

Estudios de capacitación turística

Procedimientos y estudios de caso

Ileana Beatriz Lara Navarrete
Coordinadora

Estudios de Capacitación Turística

Procedimientos y estudios de caso

Ileana Beatriz Lara Navarrete

Coordinadora

Estudios de capacitación turística
Procedimientos y estudios de caso

Ileana Beatriz Lara Navarrete
Coordinadora

Primera edición 2018

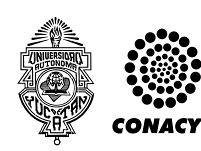
Autores:
Ileana Beatriz Lara Navarrete
María Isabel Bolio Rosado
Mariel Domínguez Lara
Graciela Kumul López
Katherinne Rodríguez Rivero
Jesús Andrés Conde Medina
Rubén Adrián Santos Hernández
Alix Andrea Muñoz Cabrera
Amairani Gamboa Rubio
Irma Magaña Carrillo
Carlos Mario Amaya Molinar
Ileana Ochoa Llamas
Jessica Hernández Marfil
Rocío Carolina Murguía Argüelles
Verónica Méndez Ramírez
Brenda Adriana Marín Bolaños
Claudia Díaz Casillas
Lilian Méndez Ramírez
Daffne Trejo
Karina Concepción González Herrera
Aurea Licet Castillo Gallegos
José Jesús Hernán Negrón Noh
Javier Jesús Ramírez Hernández
Alan Noe Jim Carrillo Arteaga
Fredyd Torres Oregón
Rafael Fernando Sánchez Barreto
Manuel Martín Castillo
Alma R. Acuña Gallareta
Carmen García Gómez

Diseño de portada e interiores: Carlos Vivas Robertos
Fotografía de portada: Jesús Conde Medina (personal del Hotel Xixim)

Esta obra se dictaminó con el sistema de evaluación doble ciega por pares.

ISBN: 978-607-8527-43-4

Impreso en México
Printed in México





G
155.8
.M6
.E87
2018

Estudios de capacitación turística : procedimientos y estudios de caso / Ileana Beatriz Lara Navarrete, coordinadora

158 páginas : ilustraciones

1. Turismo—Estudio y enseñanza—México—Estudio de casos. 2. Turismo—estudio y enseñanza—Yucatán—Estudio de casos. 3. Turismo—Política Gubernamental—México. I. Lara Navarrete, Ileana B.

Estudios de capacitación turística

Procedimientos y estudios de caso

•

Ileana Beatriz Lara Navarrete
Coordinadora

CONTENIDO

PROLOGO

Leer, hablar, escribir, discutir y proponer sobre las áreas de capacitación son los tópicos cotidianos de las instituciones y empresas ocupadas en proporcionar los medios y temas que consideran más adecuados al progreso de determinada actividad profesional. En todos los ámbitos, el desarrollo de nuevas tecnologías, de nuevos conocimientos, de productos y servicios, se da día a día, siendo la innovación y servicio un factor decisivo en el mercado actual que procura destacar a un competidor de otro.

La actividad turística se nutre de diversas disciplinas que compiten para la prestación de sus servicios, desde las técnicas más adecuadas de limpieza hasta lo más sofisticado en seguridad o en la elaboración de un platillo siendo siempre *el factor humano* el eslabón más importante pero más débil en esta concatenación de actividades para lograr un fin común: la satisfacción total de las necesidades y expectativas de los clientes.

La amplia diversidad de actividades en el turismo, así como la vasta oferta de destinos, atractivos, condiciones sociales y económicas en cada uno de ellos nos muestra un panorama excesivamente amplio para sintetizar las necesidades de capacitación en un manual aplicable a todos sin considerar la personalidad intrínseca de cada destino y de su gente.

El presente proyecto nos propone una visión diferente de encarar esta problemática, con metodologías vanguardistas pero flexibles, con instrumentos que permitan a las instituciones de gobierno, a los propios empresarios y al personal que presta sus servicios detectar por sí mismos sus necesidades reales de capacitación de acuerdo a sus condiciones profesionales, particulares y propias de cada lugar, sin perder el reconocimiento y revaloración de los atractivos y productos turísticos de su propio destino. En pocas palabras, nos permite dar una mirada analítica hacia dentro para que el resultado sea propio, justo y demandado por los propios interesados.

Lic. Jorge Antonio Romero Herrera
Director de Infraestructura y Producto Turístico
Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán
Mérida, Yucatán, Febrero de 2018.

PRESENTACIÓN

Elaborar un libro conformado con estudios acerca de la capacitación en el ámbito turístico, podría parecer algo poco novedoso, dado que el tema de la capacitación ha estado presente en la vida empresarial turística y de otra índole, desde hace mucho tiempo, sin embargo, no es conveniente considerar con ligereza el tema que hoy nos ocupa, pues la realidad de esta importante actividad es mucho más compleja y con aspectos y variantes quizá insuficientemente abordados dentro del sector y en la Academia.

Para un mejor entendimiento del tema, consideremos que los destinos mexicanos pueden ser clasificados de muchas maneras, una de ellas es por su desempeño turístico, es decir, se ordenan de acuerdo con factores relacionados con el éxito, la innovación y con la generación de bienestar para los residentes y visitantes del destino, todo lo cual también se relaciona directamente con el índice de competitividad turística. Este índice resume la capacidad que tiene un destino para congregar fortalezas y potencialidades, que le posibilitan competir en la actividad turística con muchos otros destinos de la región, del país y del mundo. Así, una empresa de servicios turística competitiva es aquella que ofrece beneficios sostenidos a todos sus interesados, es decir, a sus accionistas, a sus clientes, al personal y a la sociedad en general, siendo capaces de producir (servicio) con calidad y dinamismo.

Existen estudios como el de la Secretaría de Turismo (Sectur, 2014) en el que se plantea un modelo de competitividad de la empresa turística mexicana y en el que se consideran los factores indispensables para su medición. Los resultados de esta investigación, señalaron a las dimensiones de *gestión del capital humano* y a la de *gestión del mercado-cliente* como las que más contribuyen a la competitividad de las empresas turísticas pero también que estos dos factores de competitividad son los que obtienen las medias más bajas de desempeño.

Este hallazgo diagnostica que entre los retos más grandes que enfrentan los destinos en la búsqueda de la competitividad, se tienen la falta de capacitación de los prestadores de servicios turísticos de manera suficiente, continua y adecuada a las necesidades del destino específico, y esto no es un problema menor, si se coincide

en que las cualidades esenciales de la actividad turística hacia el cliente se pueden resumir de acuerdo a Ramírez (2009) en: hospitalidad, cortesía, calidad y servicio, todos los cuales recaen en el factor humano, para cuya consolidación se requiere de personas idóneas preparadas a fin de ofrecer el servicio turístico con eficiencia, calidad y competitividad, sin lo cual, el turismo quedaría en franca agonía.

Lo anterior se conoce en mayor o menor medida en el sector turístico y para hacer frente a los requerimientos de capacitación y búsqueda de calidad, hoy existen cursos y certificaciones que implementan dependencias como la Sectur y otras, tales como: los programas de Certificación Turística, Acreditación de Guías de Turistas, Sello de Calidad Punto Limpio, Programa de Calidad, Tesoros de México, Programa de Calidad Distintivo S, Programa de Calidad Moderniza, Programa de Manejo Higiénico de los Alimentos y Distintivo H. Estos programas, aunque son importantes y han impactado positivamente en el sector, no han sido suficientes y son estandarizados, por lo que se requiere un mayor análisis y programas de capacitación que respondan a necesidades específicas del destino.

Ante esta problemática muy sintetizada, se tienen propuestas como las que se presentarán en este libro, fruto de iniciativas de instancias públicas como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán y la Universidad Autónoma de Yucatán, quienes sumando esfuerzos y recursos, han auspiciado la elaboración de una propuesta en Apoyo al Proyecto Integral de Investigación para el Fortalecimiento del Factor Humano, denominado "Desarrollo de un Programa Integral de Capacitación del Personal de los Prestadores de Servicios Turísticos de acuerdo a Necesidades y Características de un Tipo de Destino" con duración de 2 años (Feb. 2016 a Feb. 2018). El proyecto consiste en la creación de metodologías e implementación de instrumentos, tanto para la caracterización de los atractivos y particularidades de un tipo de destino turístico específico, como para identificar las necesidades de capacitación del recurso humano, con implementación de una prueba piloto en un destino específico (Celestún, Yucatán) y su posterior evaluación y transferencia en destinos similares.

Este documento se estructura en dos partes de la siguiente manera: en la primera, compuesta por cinco capítulos, se abordarán los aspectos medulares del proyecto mencionado a cargo de investigadores y becarios adscritos al mismo. En una segunda parte se incluyen siete capítulos, seis de ellos se refieren a estudios de caso correspondientes a diferentes ciudades y estados mexicanos y elaborados por investigadores invitados. Por último se cierra este grupo con un capítulo de interés vinculante entre ambas partes.

A continuación una breve semblanza de cada capítulo desarrollado.

- En la Primera parte y como primer capítulo, Lara, Bolio y Domínguez presentan de manera sistemática los recursos y procesos investigativos que se

realizaron para la elaboración de una propuesta de programa de capacitación turística adecuado a un tipo de destino específico, el cual podrá ser utilizado en destinos similares, con las adaptaciones pertinentes para cada caso.

- Seguidamente Bolio y Lara presentan los resultados de una propuesta de autoevaluación para su aplicación a los responsables de las empresas de servicios turísticos relacionados a las actividades de hospedaje y restaurantes de un destinio.
- A continuación Kumul, Rodríguez y Lara analizan los resultados de la aplicación de herramientas del Programa de capacitación creado, en especial las de autoevaluacion del sector de guías de turistas de las localidades de Celestún y Valladolid del Estado de Yucatán, así como las principales áreas de oportunidad detectadas a partir de la experiencia en el proceso de implementación.
- En el capítulo siguiente Conde, Santos y Bolio explican de que manera se logró conocer aquellos aspectos y temas, en los que los prestadores de servicios turísticos necesitarían mayor capacitación para brindar una mejor calidad al turista.
- Por su parte Muñoz, Bolio y Gamboa analizan si la capacitación brindada a los prestadores de servicios turísticos es un factor que influye en el nivel de éxito de un destino, analizando para ello, la cantidad de distintivos o sellos de calidad relacionados al grado de éxito de cierto sitio.
- En la Segunda parte, correspondiente a los estudios de caso, Magaña, Amaya y Ochoa plantean una metodología para desarrollar productos turísticos rurales competitivos, resaltando que el grado de capacitación, organización y unidad entre los operadores, determina que se generen beneficios económicos entre sus socios e impactos económicos positivos en la comunidad. Caso: Comunidades de Colima.
- Posteriormente Hernández y Murguía nos presentan un estudio que describe las diferentes problemáticas, algunas relacionadas con la capacitación, que se presentan entre los prestadores de servicio ecoturístico en la comisaría de El Cuyo, Tizimín, Yucatán, para poderse organizar y prestar un adecuado servicio turístico.
- Seguidamente Méndez y Marín plantean la Integración de la investigación-acción participativa en el proceso de capacitación de los programas de calidad Distintivo M y Punto Limpio, a partir de tres frentes: la investigación bibliográfica y documental, la participación de los integrantes de las empresas comunitarias en su proceso de aprendizaje, y finalmente la evaluación y seguimiento del aprendizaje para promover la competitividad en los servicios de las empresas turísticas. Caso: Comunidades rurales de Quintana Roo.

- A continuación González, Castillo y Negrón identifican aquellos escenarios del proceso administrativo en donde las agencias de viajes requieren fortalecer sus conocimientos y prácticas para ofrecer servicios turísticos de calidad. Caso: Mérida, Yucatán.
- En el último caso de estudio Ramírez et. al, clasifican las externalidades, sociales, económicas y medioambientales que genera el turismo y señalan la necesidad de una mayor capacitación en la planeación y la operación del sector turístico que permita la reducción de externalidades negativas. Caso: Estado de México.
- Por último, Sánchez manifiesta que es necesario establecer programas de capacitación en donde se valore su importancia para la protección del entorno y sobre todo para mejorar las condiciones de vida de las comunidades, basándose para ello, en los principios de la Carta de la Tierra, lo cual pudiera permitir la construcción de una sociedad justa, sostenible y pacífica.

Ileana Beatriz Lara Navarrete
Coordinadora general del proyecto

Fuentes

Ramírez C. (2009), Perfil del recurso humano en turismo, México, Trillas, 220 p.

Sectur (2014). Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y los sellos de calidad de la Secretaría de Turismo (la Sectur), México, LID Editorial mexicana.

COMPONENTES Y PROCEDIMIENTOS PARA UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA ADECUADO A UN TIPO DE DESTINO ESPECÍFICO

Ileana Beatriz Lara Navarrete
María Isabel Bolio Rosado
Mariel Domínguez Lara

Resumen

El presente documento condensa las actividades realizadas para la creación de un programa de capacitación turística adecuado a un tipo de destino específico , como parte del proyecto en curso "Apoyo al proyecto integral de investigación para el fortalecimiento del factor humano: Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino", auspiciado con recursos de fondos federales (del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología –Conacyt- y de la Secretaría de Turismo -Sectur-). Los procedimientos y resultados que aquí se plantean, han sido fruto del trabajo, realizado durante un período cercano a los dos años (desde febrero de 2016), de un grupo multidisciplinario de investigadores, así como de estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Yucatán, la cual es la responsable del proyecto.

El aporte principal de este escrito, es la presentación sistemática de los recursos y procesos investigativos que se realizaron para la elaboración de una propuesta de programa de capacitación turística adecuado a un tipo de destino específico, el cual podrá ser utilizado en destinos similares mexicanos, con las adaptaciones pertinentes para cada caso.

Palabras claves: *Programa, capacitación turística, procedimientos, destinos turísticos.*

Abstract

The present document condenses the activities carried out for the creation of a tourism training program adapted to a specific type of destination, as part of the ongoing Project "Support to the integral research Project for the strengthening of the human factor: Development for a comprehensive program to train the staff providing tourism services, according to needs and characteristics of a certain destination", sponsored with federal funds (The Conacyt and the Sectur). The procedures and results presented here, have been de result of work carried out during a period close to two years (it started on February 2016) by a multidisciplinary group of researchers, as well as students of the Degree in Tourism at the Autonomous University of Yucatan, University responsible for the project.

The main contribution of this written statement is the systematic presentation of the resources and investigative processes that were carried out for the elaboration of a proposal for a tourist training program, adapted to certain destinations based on its type, which determines the way for its use in similar Mexican destinations, each case with the pertinent adjustments.

Keywords: *Program, touristic training, procedures, touristic destinations.*

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico en la actualidad, se caracteriza por una abundante oferta, una fuerte competitividad, altas exigencias de calidad y un necesario control de costos. A estas características deben adaptarse los empleados que trabajen en este sector y que atienden de manera directa o indirecta al cliente, quien puede permanecer leal al servicio recibido, dependiendo de un cierto nivel de satisfacción obtenido en dicho servicio. Para cubrir la expectativa de satisfacción de dicho cliente o turista, el empleado prestador de servicios, en contacto directo con él, necesita estar adecuadamente capacitado, pues debe tener los conocimientos y las aptitudes para ser un apropiado anfitrión, aprender nuevas técnicas tanto de promoción del destino, como para mejorar la atención al cliente, además de saber gestionar sus emociones en cada momento.

Quizá en todos los destinos de México, y entre ellos los de Yucatán, los programas de capacitación constante y permanente al personal de servicios turísticos no han alcanzado la cobertura que se requiere, no se adaptan a las características de los destinos específicos o se ven limitados a cursos presenciales que a su vez se ven restringidos en sus alcances por problemas de movilidad y horarios laborales incompatibles de los interesados.

En este sentido, se han realizado esfuerzos para la impartición de capacitación al sector turístico de una manera continua en los últimos años (2013, 2014, 2015)

como ejemplo podemos citar a la Secretaría de Fomento Turístico (Sefotur) que realizó convenios de colaboración con la Coparmex, Canaco-Servitur de Mérida y la Cámara de Hoteles en Yucatán, A.C. para la impartición de cursos de capacitación a niveles operativos, mandos medios y gerenciales. Aunque se han obtenido buenos resultados en el número de empresas y colaboradores participantes, principalmente en la ciudad de Mérida, no ha sido posible una formación integral en comunidades con potencial turístico o en un franco desarrollo de ésta actividad, adicionalmente el modelo de capacitación no se encuentra orientado a necesidades específicas de estos sectores sino a sectores empresariales ya desarrollados con altos estándares de especialización, dejando en rezago a otros destinos.

Es por ello que es importante realizar un diagnóstico de la situación imperante en este rubro en destinos específicos para así poder determinar las necesidades de capacitación correspondientes, para que su promoción y aplicación sea más dinámica y dirigida a los grupos de interés; Aunado a lo anterior, es necesario implementar un programa integral adecuado al destino, novedoso y que aproveche la flexibilidad que la tecnología nos brinda y someterlo a prueba para solventar los posibles problemas, realizando las adecuaciones y mejoras que se requieran en él; pero sobre todo, es fundamental que una vez probado el programa, pueda generalizarse mediante la transferencia de conocimiento y con los cambios que demande cada destino.

Esta es la propuesta que se desarrolló en el proyecto en cuestión y cuyos procedimientos se describen en este documento con la intención de explicarlos y difundirlos. Al respecto, los trabajos investigativos se han realizado en cuatro etapas durante un período de dos años, en un destino costero del Estado de Yucatán como lo es Celestún, en el cual se realizó también la prueba piloto.

Las actividades han implicado trabajo de campo, bibliográfico, entrevista, encuestas tanto a los prestadores de servicios turísticos (PST), a funcionarios de instancias públicas, como a empresarios y representantes de organismos privados, todos relacionados con el sector. El análisis y procesamiento de la información a cargo del grupo multidisciplinario de investigadores, contó con la participación de las partes usuarias del proyecto, tales como la Sefotur y la Sectur, así como con las evaluaciones semestrales del Conacyt, el cual apoya financieramente la propuesta.

1.1. Objetivo

El objetivo general del proyecto completo fue “Desarrollar un programa integral de capacitación del personal de atención directa al público (personal de contacto) de los prestadores de servicios turísticos de un tipo de destino como lo es: cualquier localidad media de la república mexicana que cuente con la presencia de prestadores de servicios, y/o cooperativas ecoturísticas, de acuerdo a necesidades y características

del propio destino elegido y que cuenten con los medios para la adecuada transferencia e implementación que se deriven del programa propuesto”.

De acuerdo con el objetivo planteado, la presente investigación está inscrita en un nivel de conocimiento científico aprehensivo analítico, pues se intenta hacer una aproximación profunda para descubrir elementos, aspectos y relaciones internas acerca de los determinantes de un destino turístico y su relación con la capacitación del recurso humano en el sector turístico, es decir, sus características físico-geográficas y patrimoniales, sus aspectos de equipamiento e infraestructura vinculadas al turismo, el entorno socio económico en el que se desarrolla la actividad turística y las circunstancias y necesidades de capacitación que las empresas prestadoras de servicios turísticos (EPST) tienen en la actualidad.

La investigación se ciñó a un nivel perceptual exploratorio y descriptivo, como un estudio de campo y documental, no experimental, pues de acuerdo al ambiente del estudio y a las fuentes utilizadas, la investigación se ha basado en datos recolectados por el equipo investigador, sin intervenir en los eventos estudiados. También se han considerado trabajos realizados por otros investigadores, instituciones y por especialistas en temas turísticos, de calidad y de capacitación, hallados en fuentes primarias y secundarias en versiones impresas y electrónicas. El nivel correlacional se aborda, al vincular las variables de esta investigación mencionadas previamente.

En cuanto al diseño no experimental, la investigación se enmarcó en un diseño longitudinal, debido a que los datos fueron recolectados en un período continuo mediante una sola medición, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista, (2006), durante cuatro meses, los cuales correspondieron mayoritariamente a temporada turística baja y parte del alta, la cual, siguiendo el calendario autorizado para este proyecto, no se tuvo opción de modificar.

1.2. Estructura del documento

Dado que el objetivo principal de este documento es explicar los diversos procedimientos o metodologías que se utilizaron en cada una de las cuatro etapas del proyecto en cuestión, este trabajo se conforma con un gran apartado general que integra la metodología utilizada en cada etapa de la investigación acompañada de los resultados correspondientes obtenidos.

Una vez planteados los procedimientos y resultados de cada una de las cuatro etapas, se ofrece un apartado de conclusiones generales de la propuesta. Por último, se integra una bibliografía con los autores citados en este documento.

2. METODOLOGÍAS Y RESULTADOS

Para el logro del objetivo propuesto se desarrollaron diversos procedimientos de acuerdo a las etapas y metas específicas del proyecto, mismas que se presentan a continuación:

2.1 Etapa 1a. Metodología para la elaboración del Marco teórico

En la realización del programa de capacitación turística mencionado, no solo fue importante considerar los factores que inciden en la adecuada prestación de servicios en este sector, sino que fue necesario partir de un entendimiento claro de los conceptos que influyen en esta actividad, su relación con el factor humano y su desempeño en la prestación de servicios al visitante. Los conceptos que se abordaron en la elaboración del marco teórico se fueron vinculando uno a uno con el tema de la capacitación, de manera que pudieran servir de sustento a los procedimientos posteriores de análisis en este proyecto.

Los componentes conceptuales analizados de acuerdo a una amplia revisión bibliográfica, fueron los siguientes: Patrimonio, recurso, atractivo, producto, destino turístico; Tipos de destino en México; Competitividad turística; Prestación de servicio turístico; Calidad en el servicio turístico; Fortalecimiento del factor humano - Capacitación turística; Estado actual de la oferta de capacitación turística en México y en Yucatán.

2.1.1 Resultados del análisis teórico y conceptual: Los resultados del análisis teórico y conceptual arrojaron la necesidad de incrementar las propuestas existentes en materia de capacitación, debido a su gran importancia para el logro y mejoramiento de la competitividad de los destinos y porque al parecer, no solo son insuficientes, sino que se encuentran desenfocadas de las realidades específicas de los destinos particulares.

2.2 Etapa 1b. Metodología de Evaluación de Características y Necesidades del Sitio

Se realizaron procedimientos tanto para evaluar las características generales del destino específico, como para conocer las necesidades de capacitación propias de las EPST que en dicho destino se localizan, para ello se partió de la demanda institucional que dio pie a este proyecto, cuya pertinencia fue confirmada y reforzada en el análisis teórico y conceptual previo. El enunciado de esta demanda se utilizó a su vez como base para enunciar el siguiente planteamiento hipotético del cual surge toda la investigación y los procedimientos para realizarla.

2.2.1 Planteamiento hipotético: El desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de contacto de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino, posibilita el fortalecimiento del factor humano y contribuye a incrementar el atractivo y competitividad turística de dicho destino. La afirmación anterior, considerada hipotética para efectos de que induzca a su comprobación mediante procedimientos e instrumentos de medición, análisis, aplicación y evaluación de pruebas, se ha dividido para su análisis, en variables o aspectos que se requieren averiguar o medir. A continuación, las cuatro variables derivadas de la hipótesis.

2.2.2 Variables: Características de un tipo de destino; Necesidades de un tipo de destino*;* Necesidad de capacitación del personal de contacto de los prestadores de servicios turísticos / Factor Humano; Programa integral de capacitación turística (novedoso, transferible, replicable).

2.2.3 Definición operacional de las variables: Para clarificar los conceptos y variables que se utilizaron en esta investigación y facilitar los procedimientos de análisis y medición de las mismas, se realizó la definición operacional[1] de cada una, es decir, cómo puede medirse la variable, como puede averiguarse cada aspecto.

2.2.4 Construcción de los instrumentos de medición: Con el fin de determinar cuáles serían los instrumentos de medición específicos para este trabajo y para organizar la información que los conformaría; se elaboraron tablas o formatos que contienen en forma ordenada y detallada los elementos y requerimientos que permiten medir las cuatro variables de la hipótesis enunciada.

Cada una de las cuatro tablas, una por variable, contiene lo siguientes elementos:

La variable que se pretende medir; su definición operacional es decir, mediante qué procedimiento se miden dichas variables; los indicadores o grados en los que se presentan; las dimensiones de que están compuestas las variables; los ítems (preguntas, puntos por averiguar u observar), en este apartado se pueden señalar algunas fuentes en las cuales obtener información, con el fin de visualizar mejor los procedimientos y hacer más eficientes los tiempos, de manera, en la tabla se puede ver la derivación y justificación de cada uno de los elementos, con lo que se eliminan divagaciones y ocurrencias que pudieran atrasar la investigación. (Ver Imagen 1).

---

1 Hernández Sampieri 1998, Kerlinger 1980 y Reynolds 1971. Una definición operacional : “especifica qué actividades u operaciones deben de realizarse para medir una variable” (Kerlinger, 1980); “constituye el conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (Reynold, 1971, p.52), “una definición operacional nos dice que para medir una variable, hay que hacer esto y esto otro” (Hernández Sampieri, 1998, p.99)

Imagen 1.
Construcción de los Instrumentos de Medición

VARIABLES *Que componen la Hipótesis*	**DEFINICIÓN OPERACIONAL** *Como puede medirse la variable*	**INDICADORES** *señalan la existencia de la variable*	**DIMENSIONES** *en las que se reflejan*	**ÍTEMS** *o unidades de análisis*

Fuente: Elaboración propia (2016).

2.2.5 Resultados de la metodología de evaluación: Con los elementos previos, se definieron de manera puntual, cuáles serían los instrumentos adecuados, cuál sería su contenido y en donde habría que investigar para medir las variables y para acopiar la información requerida en la presente investigación. Mediante este procedimiento, se generaron nueve indicadores o instrumentos de medición, con los que se obtuvo la información precisa para cubrir aspectos esenciales vinculados a los objetivos del proyecto.

En la Tabla 1 se puede ver una síntesis de los indicadores o la información obtenida con los instrumentos de medición, la cual fue utilizada para cubrir varios aspectos vinculados a los objetivos del proyecto y se comprobó que no se dejara ningún aspecto importante fuera del proceso.

Tabla 1.
Información obtenida por indicador y su relación con aspectos vinculados con los objetivos del proyecto

Aspectos vinculados a los objetivos	Indicador	Información obtenida
Atractivos turísticos de Celestún	1	Generales del destino
	2	Acciones de Infraestructura y Apoyos en el sitio.
	5	Inventario de recursos turísticos
Registro de los prestadores de servicios turísticos	4	Registro de personal de contacto de empresas prestadoras de servicios turísticos
	6	Registro de empresas prestadoras de servicios turísticos de Hospedaje
	7	Registro de empresas prestadoras de servicios de alimentos y bebidas
Circunstancias de desempeño y eficiencia del personal de contacto en relación a las actividades de atención al turista	3	Entrevistas a turistas y usuarios de empresas prestadoras de servicios turísticos

Continúa

Aspectos vinculados a los objetivos	Indicador	Información obtenida
Detección de las necesidades de capacitación	4	Registro de personal de contacto de empresas prestadoras de servicios turísticos
	6	Registro de empresas prestadoras de servicios turísticos de Hospedaje
	7	Registro de empresas prestadoras de servicios de alimentos y bebidas
Determinar los instrumentos y cursos de capacitación a impartir dependiendo de las necesidades identificadas y determinando el nivel de los cursos seleccionados	4	Registro de personal de contacto de empresas prestadoras de servicios turísticos
Contexto de calidad-certificación del destino	8	Repertorio de Destinos Exitosos
Contexto de promoción del destino	9	Registro de sitios web y páginas electrónicas de un destino

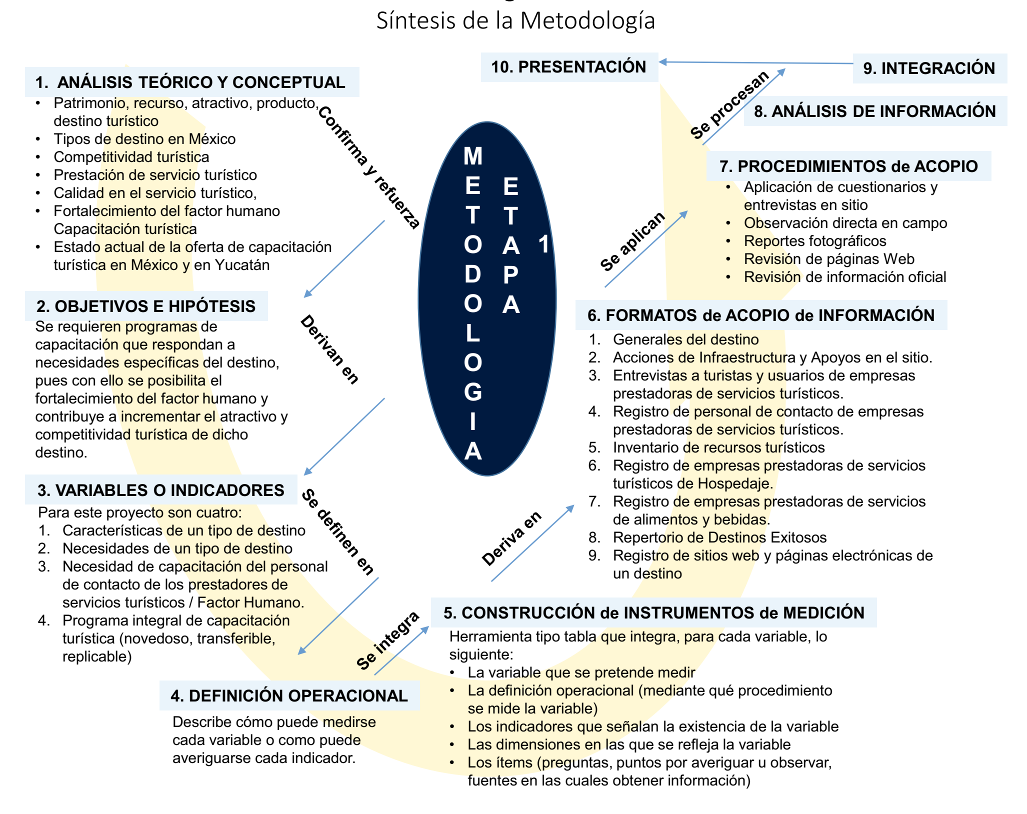
Fuente: Elaboración propia (2016).

Dado que con cada indicador o instrumento se recabó información específica y diferenciada, los procedimientos que se derivaron para su consecución fueron también diversos tales como: investigación documental (bibliográfica, en sitios web oficiales), observaciones y registros de campo, sondeos, entrevistas, encuestas con actores clave (funcionarios, empleados de EPST, turistas).

2.3 Etapa 1c. Metodología para la elaboración del Diagnóstico

Una vez realizado el acopio de la información, mediante los instrumentos de medición generados para cada indicador, se procedió a su análisis detallado y a su sistematización por medio de gráficas y tablas sintéticas. También se analizaron los aspectos positivos y/o negativos, es decir las fortalezas, potencialidades, áreas de oportunidad o principales retos presentes y futuros (FODA) de cada indicador, todo lo cual se tabuló también para un manejo más práctico de la información. Del análisis se derivaron conclusiones generales para sustentar los procedimientos de las siguientes etapas. A continuación, la Imagen 2 con la síntesis de la metodología descrita y la vinculación entre cada procedimiento.

Imagen 2.
Síntesis de la Metodología



Fuente: Elaboración Propia (2016).

2.3.1 Resultados del Diagnóstico: Se obtuvo y sistematizó la información requerida del destino elegido (Celestún, Yucatán), para la realización de un sistema de capacitación que brinde respuesta a las necesidades instruccionales detectadas en el sitio. A continuación, una síntesis de lo más relevante:

Del Destino Elegido

El municipio de Celestún se encuentra dentro de la reserva de la biosfera de Celestún, que fue declarada como tal en 1979. Su extensión es de 81,482.33 ha, comprende los municipios yucatecos de Celestún y Maxcanú, y Calkiní en el Estado de Campeche. La importancia de la reserva es la diversidad de ambientes que alberga y su buen estado de conservación (Semarnat, 2002). Sus principales atractivos turísticos son:

- La Reserva de la Biosfera Ría Celestún (RBRC)
  - La biosfera es el sitio de anidación y reproducción del flamenco rosado.

  - Alberga 304 especies de aves de costa y pantano, como garzas, patos, gaviotas y especies provenientes de Estados Unidos y Canadá en su ruta migratoria de invierno.
  - 75 especies de mamíferos, 64 de reptiles, 14 de anfibios y 140 de peces.
  - 42 plantas endémicas, entre 587 especies registradas.
- Extensa playa pública, el malecón, la plaza central y la ría (área de manglares)

Celestún cuenta con excelente conectividad terrestre, su cercanía con Mérida, la capital del Estado de Yucatán, lo sitúa en una buena posición geográfica y dentro de la ruta turística denominada "ruta de los flamingos", la cual es conocida y comercializada por los agentes de viajes de todo el Estado. La afluencia de turistas es principalmente nacional (local y de la ciudad de México) aproximadamente el 69% y la afluencia extranjera, principalmente norteamericana, representa el 31% restante.

Apoyos públicos. Aunque se han realizado esfuerzos de las instancias federales y estatales, tanto en materia de infraestructura urbana, carretera, señalética, como en financiamientos para la proyección de cooperativas turísticas, las inversiones públicas y privadas han sido precarias en los últimos años. Existen motivos que desalientan la inversión privada, como son las restricciones de construcción por parte de las autoridades federales y estatales, como medidas de conservación del área. Otros factores serían: la temporalidad de la afluencia turística (falta de un flujo continuo), falta de campañas permanentes de publicidad, ausencia de actividades recreativas programadas con carácter turístico, sostenimiento adecuado de las cooperativas con productos turísticos, falta de acciones de información turística para la planeación de las actividades de los turistas, entre otros.

Ante estas circunstancias se considera que mejorar la afluencia turística durante todo el año, es una labor que involucra tanto a los PST como a las autoridades públicas, ya que los aspectos a considerar van desde la infraestructura de bienes y servicios al turista, hasta la atención, hospitalidad y buen trato a los visitantes considerando como resultado la percepción final de los turistas.

De la percepción del turista

- La opinión que tienen sobre la población de Celestún es positiva: Es considerada con un alto nivel de calidez y amabilidad (54% de los comentarios de los turistas, lo que representa 73 personas de las 136 encuestadas).
- Las opiniones negativas sobre la población representa un 9% de los encuestados y se refieren al mal trato, la falta eficiencia y de capacitación del personal en contacto.

Cabe señalar, que los comentarios positivos que enfatizan la calidez en el trato no hacen referencia a la eficiencia en el trabajo realizado ni a una calidad en los servicios

recibidos. Por lo que el porcentaje de opiniones negativas al respecto puede ser más significativo.

De las EPST registradas en el sitio. Se pudo detectar que, tanto en el sector de hospedaje, como en el área de alimentos y bebidas, más del 50% de ellas son Empresas familiares, es decir, empresas que son administradas por uno o varios miembros de una familia y donde labora al menos un integrante de dicha familia. Se obtuvo el siguiente registro:

- 18 establecimientos de alimentos y bebidas.
- 15 empresas de hospedaje.
- 09 cooperativas de servicios turísticos (49 lancheros).
- 05 cooperativas de artesanos.

Certificaciones de calidad: En el área de servicios de hospedaje, más del 86% (13 de 15) de las EPST no cuentan con certificación alguna (Distintivo “M”, “Punto Limpio” y Distintivo “M Ecoturístico”). En el área de alimentos y bebidas, el 83% (15 de 18) de las EPST no cuentan con certificación alguna.

Resultados de encuestas aplicadas (50) al personal de contacto de las EPST:

- 54.9% de los encuestados mencionó que sí ha recibido capacitación en el pasado en diferentes temas, pero el 45.1% nunca la ha recibido.
- Factores que motivarían al personal de contacto a optimizar su desempeño:
  - 43.1% desean mejorar la comunicación con los compañeros de trabajo.
  - 29.4% quieren mejorar la comunicación con los superiores o jefes.
  - 25.5% que les ofrezcan mayor seguridad.
  - 25.5% mayor sueldo.
- Importancia de la calidad en el servicio para el PST:
  - El 66.7% de las 51 personas encuestadas reconocen que la calidad en el servicio influye totalmente en el éxito de su trabajo y de la empresa.
- Principal área requerida de capacitación:
  - 47.1 % del personal de contacto encuestado señaló el idioma inglés como principal área requerida de capacitación.
  - 75% señalo que tienen que recurrir a diferentes tácticas para poder interactuar con los turistas extranjeros.
  - 39.2% de los encuestados señaló que “es un reto poder hablarlo”.
  - 11.8% de los encuestados señaló que no tiene conocimiento del idioma inglés.
- Otros requerimientos del personal de las EPST:

- 13.7% Del total de los encuestados solicitó enfáticamente capacitación para meseros.
- 11.8% atención a clientes.
- En menor porcentaje se requirió capacitación en áreas tales como administración, servicio y calidad turística, promoción, logística para grupos, salubridad-manejo de alimentos, informática, información turística, marketing y primeros auxilios.
- Otros idiomas como alemán, italiano y francés. enfocándose siempre en el mejoramiento de la experiencia turística.
- En el sector de guías de turistas, hacen falta cursos enfocados a temas como recursos naturales, historia, cultura, aves, pesca, procesos de la sal.

Síntesis

En la Tabla 2 se sintetiza la información de los perfiles del personal encuestado. Se observan las predominancias y el área que fue señalada como prioritaria para atender en un programa de capacitación, esta es el idioma inglés y la importancia de hablar el idioma ingles, lo cúal se refleja también en el punto 10 de dicha tabla, pues fue señalado claramente que, para satisfacer las necesidades del turista se requiere hablar en su idioma.

Tabla 2.
Perfiles del Personal de Contacto de las EPST de Celestún, Yuc.

Tema	Hoteles	Restaurantes	Cooperativas turísticas
1. No. de Encuestados	17	20	12
2. Cargos	Dueños de empresas (59%), recepcionistas (12%), así como un auxiliar, un jefe de meseros, un guía, un mesero y un empleado.	Meseros (20%), cajeros (15%), barman (10%), así como un duelo, un jefe de meseros y un ayudante de cocina.	Socios activos (58%), representantes legales (25%) y tesoreros (17%)
3. Antiguedad en la empresa	De 6 a 10 años laborando (29%), de 11 a 20 años(18%) y menos de 5 meses (18%)	Menos de 5 meses trabajando (35%), de 1 a 5 años en la empresa (25%) y de 6 a 10 años (15%)	De 11 a 20 años (50%), entre 21 y 30 años en la empresa (33%)
4. Escolaridad	Preparatoria y licenciarura (29% respectivamente), primaria (12%), no cuenta con estudios (6%)	Preparatoria (50%), licenciatura (20%) y secundaria (20%)	Primaria (33%), primaria incompleta (17%) y secundaria (17%)
5. Área específica en la que necesitan capacitación	Inglés (41%)	Inglés (35%)	Inglés (75%)

Continúa.

Tema	Hoteles	Restaurantes	Cooperativas turísticas
6. Principal reto con respecto al idioma inglés	Hablarlo (29%)	Hablarlo (55%)	Hablarlo (33%) y entenderlo (25%)
7. Otras áreas mencionadas	Atención al cliente (18%)	Servicio de meseros (30%), servicio de alimentos y bebidas, y atención/servicio al cliente (15% respectivamente)	Cursos de recursos naturales, historia, cultura, aves, pesca, procesos de la sal, etc., capacitación en otros idiomas como alemán, italiano y francés.
8. ¿Recibió capacitación anteriormente?	No (53%)	No (50%)	No (67%)
9. Del porcentaje que sí recibió capacitación ¿hace cuanto fue?	Menos de un año (35%)	Menos de un año (25%) y entre 1 a 5 años (20%)	Hace 1 a 5 años
10. ¿Qué se puede mejorar para satisfaceer las necesidades de los turistas?	Trato amable y eficiente en su idioma (24%), servicios de recreación (18%)	Servicios de recreación (30%), de transporte (20%) y de alimentos (15%)	Trato amable y eficiente en su idioma, así como la promoción del sitio (25% respectivamente)

Fuente: elaboración propia con base en la informaciónrecopilada de mayo 21 a julio 9 de 2016.
Se utilizó la versión 20 del programa IBM SPSS Statics para procesar la información.
*Las cifras de antigüedad en la empresa varían debido a la situación de empresas familiares en el destino y la alta rotación de personal.

2.4 Etapa 2. Metodología para la Propuesta del Sistema del Programa Integral

2.4.1 ***Determinantes:*** Para poder concebir un sistema de capacitación que integre no solo los aspectos económicos de la empresa sino también las condiciones humanas de su personal, se analizó, con base en Marolla (2012), la influencia que las organizaciones tienen en los procesos de aprendizaje formal e informal de su personal, a través de sus determinantes culturales, estructurales y funcionales, derivándose 4 acciones para lograr articular ambos procesos de aprendizaje. Ver Imagen 3.

Imagen 3.
Síntesis de la vinculación de la empresa con los procesos de aprendizaje.



Fuente: Elaboración propia. 2017

Las acciones señaladas en la parte inferior de la Imagen 3 previa, es decir: 1.Determinar la empresa, 2. Diagnosticar las circunstancias y retos del destino y de las empresas, 3. Intervención y 4. Evaluación) marcaron el hilo conductor del proyecto y fueron desarrolladas en las diferentes etapas del mismo.

Aunado a lo anterior, los conceptos analizados en el marco teórico también determinaron que para que el sistema funcione integralmente se requiere considerar las siguientes acciones:

- Deben ser considerados a los dueños, encargados o gerentes de las EPST, en una capacitación previa o simultánea, que asegure un mínimo de concientización acerca de la necesidad de capacitación para el personal.
- Es necesario que las autoridades locales y estatales faciliten las condiciones para el desarrollo del programa.
- Es deseable que la disponibilidad y las condiciones socioeconómicas y culturales del público objetivo, en este caso el personal de contacto de las EPST, posibiliten el aprovechamiento del sistema.
- Es indispensable conocer los perfiles del personal existente, así como las competencias que cada perfil debe manifestar.

2.4.2 *Evaluación de competencias por perfil en el destino: Celestún, Yucatán*: Con base al diagnóstico realizado, se realizó una evaluación para conocer los atributos con los que cuenta el personal de contacto de las EPST de la población de Celestún, Yucatán, en lo que se refiere a "perfiles y competencias", tanto de centros de hospedaje, como de restaurantes y de cooperativas turísticas. Así mismo se determinaron los objetivos de capacitación de dicho personal de contacto de las EPST considerando las competencias descritas en la Norma Técnica de Competencia Laboral presentada por el Conocer (2016), especialmente enfocadas al sector turístico y posteriormente se procedió a su análisis. Se consideraron los siguientes cinco criterios:

1. Prestación del servicio de recepción y atención al huésped para su alojamiento temporal.
2. Supervisión de las condiciones de registro y estancia del huésped.
3. Atención a comensales.
4. Preparación y servicio de bebidas.
5. Atención in situ al visitante durante los recorridos turísticos.

En cada uno de los criterios previos se evaluaron, ponderando con base a cien puntos, (se realizó un instrumento de evaluación específico) los puestos correspondientes a las actividades señaladas en dicho criterio (apartado 6 Pág. 21), es decir, en el criterio 1 se consideró el puesto de Recepcionista; en el criterio 2, los puestos de Administrador de Hotel, Gerente de Hotel (Pequeño Establecimiento), Gerente de Recepción; en el criterio 3, Mesero, Mesero de servicio a cuartos; en el criterio 4, cantinero y en el criterio 5 , guías de turistas.

2.4.3 *Resultados de la evaluación de competencias:* Como puede verse en la Tabla 3, los resultados nos señalan que, en todos los casos, el puntaje obtenido supera la media de calificación (50 puntos), lo que indica que se cumple con más del 50% de los puntos totales a calificar y que están relacionados con la competencia laboral correspondiente y de acuerdo al puesto que desempeña el personal.

Tabla 3.
Resumen de la Evaluación de Perfiles y Competencias

Área	Ocupaciones	Total de puntos evaluados	Total de puntos obtenidos	Total base	Caificación obtenida	Criterios
Presentación del servicio de recepción y atención al huésped	Recepcionista de hotel	36	21	100	58.33	Criterio 1
Supervisión de las condiciones de registro y estancia del huésped	Administrador de Hotel, Gerente de Hotel (pequeño establecimiento), Gerente de Recepción	28	19	100	67.86	Criterio 2
Atención a comensales	Mesero, Mesero de servicio a cuartos	35	26	100	74.29	Criterio 3
Preparación y servicio de bebidas	Cantinero	22	13	100	59.09	Criterio 4
Atención *in situ* al visitante durante los recorridos turísticos	Guías	37	22	100	59.46	Criterio 5

Fuente: Elboración propia con base a la información recabada en Celestún, en enero, febrero y marzo de 2017.

2.4.4 Tema elegido para realizar la propuesta de Capacitación, Inglés: En la Tabla 3 se muestra que aunque las carencias en cada área varía de acuerdo a la actividad que se desempeña, existe un común denominador detectado en todas las áreas y objetivos de capacitación, pero que no aparece en la Tabla 3 ni en las competencias descritas en la Norma Técnica de Competencia Laboral del Conocer en las que esta tabla se basa, esta es la falta del capacitación en el manejo del idioma inglés, mencionado enfáticamente por el personal entrevistado y considerado necesario en un destino con vocación turística como lo es Celestún Yucatán. Por tanto, considerando los puntos 5 y 6 señalados en la Tabla 2 de los perfiles del destino elegido, El Ingles será el tema que se desarrollará en el sistema de capacitación para impartirse mediante una plataforma de gestión de aprendizaje en línea.

2.4.5 Determinación del nivel de inglés: Una vez definido el tema para la capacitación y para diseñar un curso apegado a la realidad de los trabajadores, se realizó una evaluación para medir el nivel general de inglés, con el que cuentan los prestadores de servicios en la localidad de Celestún. Con apoyo de la parte usuaria, la Sefotur, se diseñó una herramienta para evaluar tres secciones: gramática, vocabulario y comprensión de lectura, lo cual permite acreditar 1 de 6 categorías: A1 y A2 para un

nivel elemental, B1 y B2 para un nivel intermedio, C1 y C2 para un nivel avanzado, de acuerdo al Marco Común de Referencia Europeo (MCRE). Se contactó a la totalidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos (EPST) en Celestún. Para la sistematización de la información se creó una base de datos en Excel, y posteriormente, se generaron gráficas para una mejor interpretación.

2.4.6 Resultados de la evaluación del nivel de inglés: Se obtuvieron 81 respuestas por parte del personal de contacto. Se identificó que la mayoría de los prestadores de servicios que participaron en esta evaluación tiene un nivel de inglés elemental (49% con nivel A1 y 35% con nivel A2).

2.4.7 Recursos Tecnológicos para la Impartición del Programa: Dado que la tecnología juega un papel primordial en la capacitación en nuestros días, ya que proporciona una amplia variedad de herramientas que permiten facilitar el proceso de capacitación, se procedió a elegir las herramientas tecnológicas adecuadas que permitan que cada prestador de servicios tenga acceso a ella de manera eficaz y eficiente para con ello brindar una mejor calidad de servicio en estos destinos

Una de estas herramientas son los sistemas de gestión de contenidos, también conocidos como *Learning Management System* (LMS) y son sistemas de gestión de aprendizaje en línea, que permiten administrar, distribuir, monitorear, evaluar y apoyar las actividades previamente diseñadas y programadas dentro de un proceso de formación completamente virtual o de información semipresencial. Han resultado de gran utilidad para lograr llevar la capacitación y la educación en general a lugares y personas que antes no tenían un fácil acceso a esta formación.

Se realizó un análisis de las características, ventajas y desventajas, de las plataformas LMS más conocidas en el entorno educativo tales como Blackboard, Dokeos, Claroline y Moodle, y se consideró que para efectos del presente proyecto, Moodle se revela como una herramienta pedagógica indispensable para aquellos docentes que apuesten por el aprendizaje significativo y colaborativo como base para los procesos de enseñanza-aprendizaje que se lleven a cabo en diferentes ámbitos educativos, ya que se trata de un software libre y de fácil adaptación a las necesidades y objetivos del sistema de capacitación que se propone en los diferentes niveles, los cuáles pueden ajustarse a las necesidades de cada destino turístico, considerando las instalaciones que brindan los ayuntamientos para su impartición.

2.4.8 Plataforma de Gestión del Aprendizaje en Línea: Como parte del Programa de capacitación para el personal de contacto de las EPST de Celestún, Yucatán, se ha implementado una plataforma de gestión del aprendizaje en línea, misma que se encuentra disponible en la siguiente dirección: www.capacitatur.mx/moodle. Para acceder a ella es necesario utilizar las credenciales de acceso (nombre de usuario y password).

Se han desarrollado tres documentos que son parte de la plataforma de impartición del programa:

- Documento conteniendo la Metodología y operación de la plataforma Capacitatur, para definir los lineamientos (materiales, participantes, duración procedimientos paso a paso) necesarios para que se creen, modifiquen los cursos que se encontrarán en la plataforma Capacitatur, basada en las mejores prácticas sobre herramientas LMS.
- Manual de Instalación del Sistema Capacitatur, con los requisitos necesarios tanto de software como de hardware para el correcto funcionamiento de la plataforma, así como los pasos necesarios para la configuración e instalación del mismo. Está dirigido al responsable o personal técnico que se encargaría de dar soporte a la infraestructura del sistema.
- Manual de Usuario del Programa de Capacitación Turística (Capacitatur), orientado al usuario final, para brindarle las herramientas necesarias a la hora de navegar en la plataforma, así como proporcionarle asistencia al momento de realizar la creación, modificación, evaluación etc. de sus cursos.

2.5 Etapa 3a. Metodología para realizar la Prueba Piloto

Para verificar el funcionamiento y pertinencia de las herramientas de capacitación, se realizó una prueba piloto en el destino elegido, utilizando la plataforma tecnológica para impartir los contenidos de capacitación que se han requerido en dicho destino turístico, para el caso: "Inglés operativo para prestadores de servicios turísticos", curso desarrollado de acuerdo a las necesidades del proyecto e impartido por una empresa certificada en capacitación turística, después de un análisis de las posibles y con la asesoría de la Sefotur de Yucatán, se eligió la más adecuada de acuerdo a su experiencia y disposición en los tiempos convenientes para el proyecto: Centro Latinoamericano de Formación y Capacitación para Guías en Turismo S.C. (Cenlatur).

Se realizaron las gestiones con la Directora de Turismo del Ayuntamiento de Celestún, quién es la persona que ha servido de vínculo con el proyecto; se le solicitó el apoyo para disponer de un sitio con las características necesarias de tamaño y mobiliario para la aplicación de la prueba piloto que en este caso fue el curso mencionado, se solicitó que contara con internet, a lo que nos señaló que en todo el destino había problemas con la red, que era inestable. Por lo que se tomaron las provisiones para impartir el curso con las herramientas necesarias en caso de que fallara dicha red. La opción de hacerlo en otro sitio fue descartada debido a las circunstancias laborales de los participantes, quienes prácticamente salían de sus centros laborales para asistir al curso y luego regresaban a los mismos, lo cual no hubieran podido hacer si se hubiera decidido aplicar en otro lugar.

2.5.1 Resultados de la prueba: El evento se realizó en un aula de la Casa de Cultura de Celestún, Yucatán y participaron 24 prestadores de servicios turísticos, tales como guías de turistas y en su mayoría personal dedicado a la hotelería. Tuvo una duración de 100 horas, del 02 al 30 de mayo de 2017, en los días de lunes a sábado de 7:00 a 11:00 horas. Aunque el capacitador contó con la herramienta habilitada en la plataforma en línea, durante el período de impartición del curso, no se contó con internet estable en el sitio; no obstante, lo anterior, el curso se realizó de manera completa.

2.6 Etapa 3b. Metodología para realizar la Evaluación de la Prueba Piloto

El procedimiento que se utilizó es una adaptación del modelo propuesto por Stufflebeam & Shinkfield (1987) denominado CIPP por sus siglas en inglés: *Context, Input*, *Process* and *Product*, el cual está orientado hacia la toma de decisiones mediante la identificación de cuatro tipos de evaluaciones:

a) Evaluación del contexto, que incluye la identificación de problemas y necesidades, puntos fuertes y débiles, así como el análisis de los elementos relevantes en un escenario educativo específico.
b) Evaluación de los insumos, que involucra el análisis de los recursos y estrategias necesarios para lograr las metas y objetivos del programa, métodos aplicables, alternativas posibles
c) Evaluación de los procesos, donde se recolectan datos evaluativos una vez que el programa se ha puesto en funcionamiento para identificar cualquier defecto en el plan procesal. Dinámicas de desarrollo de la propuesta.
d) Evaluación del producto, en el que se miden e interpretan los logros producidos por el programa de capacitación, tanto en su conclusión como durante su desarrollo, recopilando información acerca de los resultados y su relación con los objetivos preestablecidos.

Para realizar el análisis de los componentes (contexto, insumo, proceso y producto) y los subcomponentes derivados de ellos, específicamente para el destino elegido, se realizaron sendos análisis *FODA*, de acuerdo a las observaciones e información acopiada en sitio y consensuadas con todo el grupo investigador, también se plantearon acciones y recomendaciones a seguir.

2.6.1 Resultados de la prueba piloto y su relación con los objetivos: A continuación, se sintetizan los resultados de la evaluación, ordenando en términos de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y recomendaciones.

- Fortalezas. El programa de capacitación propuesto se estructuró con base a un diagnostico real del destino elegido y del personal de contacto directo

con el turista, en apego al objetivo planteado para el proyecto; la plataforma implementada para cubrir el objetivo, pudo albergar de forma amigable y práctica, la información y herramientas de capacitación y de ajuste que se plantearon. Su utilización es ágil; el curso implementado cubrió la principal necesidad de capacitación solicitada en el destino elegido.

- Oportunidades. Cubrir las necesidades específicas del público objetivo; su utilización fácil y generalizada; alcanzar mejores niveles de competitividad personal, empresarial y del destino.
- Debilidades. El destino elegido presenta problemas de conectividad con la red informática; el nivel gerencial de las EPST no tiene en general, conciencia de la importancia de la capacitación en todos los niveles de su empresa, por lo que el apoyo al personal para que se capacite es mínimo o nulo.
- Amenazas. Sin la adecuada conectividad con la red informática se incrementa el costo en la utilización del programa, se dificulta el uso de la plataforma lo cual genera el desaprovechamiento de todo el potencial de la herramienta creada para cubrir el objetivo de capacitación; sin el apoyo gerencial, se genera inasistencia del personal a los cursos, poca utilización del programa y sus herramientas.
- Recomendaciones. Se recomienda difundir el programa, su plataforma y la herramienta de ajuste, en los destinos en los que se verifique una adecuada conectividad, interés y disposición humana e instalaciones y equipo necesario para su implementación.

  Se recomienda verificar la conectividad del destino en el que se implementará el programa.

  Se recomienda abordar el programa de capacitación primeramente a nivel gerencial, al menos en cuanto a la toma de conciencia de la importancia de la capacitación, para garantizar el apoyo al personal para que emprendan su propia capacitación.

2.7 Etapa 3C. Metodología para realizar los Ajustes

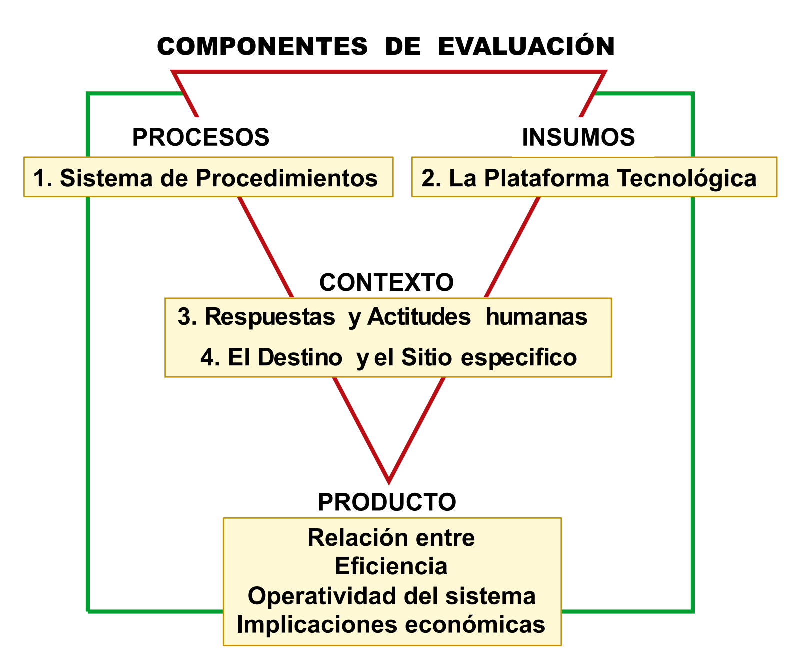
Se analizaron los posibles fallos e impactos en el sistema, detectados en la evaluación de la aplicación de la prueba piloto, así como las alternativas o ajustes procedentes para transformarlos o evitarlos. También se abordó la relación de dichos fallos con la operatividad del sistema y sus posibles implicaciones económicas.

Los temas y aspectos mencionados, se analizaron en un taller-reunión, con los investigadores participantes, el asesor especializado y la parte usuaria, vinculados todos al presente proyecto, llegándose a consensos que se describieron en el

informe de etapa. Para una mayor coherencia en los procedimientos, se utilizó la metodología de evaluación de la prueba piloto, ver Imagen 4.

Para cada aspecto derivado de su respectivo componente, se planteó primeramente los fallos en los que se incurrió o las situaciones adversas que le afectaron y las alternativas y/o ajustes propuestos con los cuales se eliminaría o resolvería el mencionado fallo o situación adversa.

Imagen 4.
Componentes de evaluación del sistema propuesto.



Fuente: Elaboración propia (2017).

2.7.1 Resultados del análisis de fallos y ajustes: Los fallos de carácter externo al sistema como lo son: la falta de adecuada conectividad en el destino y ausencia de una clara conciencia de las gerencias de las EPST respecto a la importancia de la capacitación, han impactado en el logro óptimo de la utilización del programa. No obstante, lo anterior, las alternativas y ajustes para el mejoramiento en la utilización del sistema, tal como lo es la Herramienta de Autoevaluación propuesta, son realistas y fácilmente asumibles en otros destinos, por lo que la transferencia del sistema a ellos es completamente posible. Esta herramienta permitirá identificar estas necesidades de capacitación partiendo de inquietudes presentadas por los prestadores

de servicios de contacto directo y sensibilizar tanto a empleados como empresarios y al mismo gobierno municipal del destino, de la importancia de llevar a cabo una adecuada implementación de cursos orientados a incrementar la competitividad y la calidad en el servicio que hoy en día ofrecen al visitante.

Con la implementación de los mecanismos mencionados, tales como: verificar que el destino cuente con acceso a internet adecuado, implementar un sitio de alojamiento de respaldo; utilizar el mecanismo de respaldo de cursos; contar con un equipo de cómputo portátil; aplicar la herramienta de autoevaluación previo a la realización del diagnóstico de necesidades de capacitación, se garantiza que la interrupción de la disponibilidad de la herramienta tecnológica no obstaculice el proceso de capacitación y sumando los ejercicios de concientización adecuados a los empresarios y al personal participante se podrá asegurar una mayor colaboración y compromiso que permitan lograr mejores resultados en su implementación.

El impacto económico en relación al sistema propuesto se puede medir comparando el costo del funcionamiento de la plataforma contra los costos que implican una sesión de capacitación presencial. Considerando el promedio de costo por hora de la plataforma es de aproximadamente diez pesos, teniendo en cuenta un nivel de servicio de 24 horas los 7 días de la semana, mientras que el costo de una sesión presencial debe incluir además del costo del instructor, costos de transporte de los participantes, material de oficina, porcentaje de dotación de servicios como electricidad y agua, así como el costo asociado que tendría el prestador de servicio al hacer que su personal esté en las sesiones de capacitación en un lugar fuera del destino donde se encuentra su centro de trabajo, teniendo en cuenta el tipo de destino al que está dirigido este programa, se puede afirmar que la capacitación en línea continua siendo a todas luces, más atractiva y redituable que la modalidad presencial, por indiscutible menor costo en su operatividad y por su flexibilidad de utilización.

3. CONCLUSIONES

Celestún es un municipio con una gran riqueza en materia de atractivos turísticas sin embargo no ha logrado posicionarse en el mercado de turismo internacional e internacional, pese a que hace treinta años en el Plan Regional de Desarrollo Turístico de la Zona Caribe Maya (1980) era considerado como “un destino con excelente recurso natural donde se concentraba una gran cantidad de flamencos que pueden generar cierta corriente especializada de turismo internacional (…), la potencialidad de sus productos, hacen de Celestún una alternativa importante en el desarrollo turístico del subsistema Yucatán”.

En el sitio hace falta con urgencia un programa de capacitación para el personal del sector turismo, dado que el actual es ineficiente lo que impide que se brinde

un servicio de calidad a los visitantes y dificultando que la experiencia vivida en el destino sea satisfactoria e inolvidable, lo cual evita que el turista sea un aliado en la difusión y promoción del sitio.

Se constató que existe una conciencia por parte de los PST, y del mismo personal de contacto que labora en ellas, de la necesidad de capacitación en el destino y de los beneficios que esa puede traer a su persona, a su familia, a su sector y al mismo destino, coadyuvando al posicionamiento del mismo en los diferentes mercados nacional e internacionales con base en la competitividad.

Aunque se señaló la necesidad de una gran variedad de temas en los que se requiere capacitación, se manifestó una necesidad urgente y generalizada de capacitación en el idioma inglés. Se identificó que el 84% del personal de contacto de las EPST que accedieron a participar en la evaluación cuenta con un nivel de inglés muy elemental, incluso una parte significativa de ellos señaló que no tiene conocimiento del idioma.

Como producto resultante de un diagnóstico de las necesidades de las EPST de un destino específico, se ha logrado una herramienta tecnológica que puede albergar contenidos de capacitación que pueden beneficiar al individuo, a las empresas y al destino turístico en un aspecto de gran importancia como lo es la competitividad.

Considerando la situación de las localidades donde se pretende aplicar este sistema de capacitación y después de analizar diferentes plataformas LMS, resulta conveniente, para fines de este proyecto, utilizar Moodle como la plataforma tecnológica que permita llevar la capacitación a otro nivel en los destinos turísticos de nuestro estado con posibilidades de ser replicados en todo país. Es a través de ella y de la guía adecuada de capacitadores profesionales, que las ventajas y contribuciones al aprendizaje podrán representar un impacto positivo en el desarrollo del sector en el lugar donde se implementen.

Con la versatilidad que esta plataforma ofrece es posible implementar diferentes niveles de capacitación que se adapten a las necesidades de cada destino ya que se requiere la colaboración conjunta del ayuntamiento para proporcionar el aula adecuada para la impartición de los cursos, la disponibilidad del sector productivo y la adaptación de los contenidos del material que los capacitadores certificados proporcionarán, siendo estos adecuados a la realidad y necesidades de cada comunidad.

La capacitación en línea es probadamente, más atractiva y redituable que la modalidad presencial, por su indiscutible menor costo de operación y por su flexibilidad de utilización.

Los fallos al sistema fueron de carácter externo, pues se dio una falta de adecuada conectividad en el destino y las gerencias de las EPST no mostraron conciencia respecto a la importancia de la capacitación. Estos factores externos impidieron el logro

óptimo de la utilización del programa. Sin embargo, las alternativas y ajustes para el mejoramiento en la utilización del sistema, como la Herramienta de Autoevaluación propuesta, permitirá evitar esos fallos en otros destinos, por lo que la transferencia del sistema a ellos es completamente posible.

Un factor importante a considerar es el nivel educativo de la población prestadora de los servicios turísticos en una comunidad. Por ello, "el traje a la medida" de los programas de capacitación se realiza con el objeto de detectar las necesidades reales de la población seleccionada que provoquen mejores prácticas en las actividades de servicio que se brindan a los turistas, procurando mejores experiencias a los visitantes, mayor pernocta y derrama económica en la comunidad.

El ejercicio de la capacitación es de vital importancia en cualquier ámbito laboral en aras de un mejoramiento económico, social, laboral, de desarrollo humano, de competitividad empresarial, etc., especialmente en las actividades relacionadas con la prestación de servicios como es el turismo.

BIBLIOGRAFIA

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2006). Metodología de la investigación (6ta ed.) México: McGraw Hill, 501 p.

Marolla, J. (2012). El desarrollo institucional como estrategia educativa, Argentina, Asociación de capacitación y desarrollo de Argentina (ADCA).

SEP-Conocer. (2016). Qué son los estándares de competencia. Recuperado el 3 marzo 2017 en: http://www.conocer.gob.mx/index.php/losestandaresdecompetancia.html

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, Semarnat, (2002) Programa de manejo Reserva de la Biósfera Ría Celestún.

Secretaría de Turismo, 1980, «Plan Regional de Desarrollo Turístico Zona Caribe Maya», documento de trabajo.

Stufflebeam D., Shinkfield A. (1987), Evaluación sistemática: guía teórica y práctica, Barcelona, Paidós /MEC.

LA IMPORTANCIA DE CONOCER LAS ÁREAS DE OPORTUNIDAD PARA UNA CAPACITACIÓN EFECTIVA

María Isabel Bolio Rosado
Ileana Beatriz Lara Navarrete

Resumen

El presente documento contiene el resultado del análisis realizado sobre la importancia que tiene para las empresas prestadoras de servicios turísticos el detectar y conocer previamente sus áreas de oportunidad para poder llevar a cabo una capacitación efectiva y adecuada a sus necesidades reales que den como resultado una mejora continua en la prestación de sus servicios, realizado en el marco del proyecto en curso "Apoyo al proyecto integral de investigación para el fortalecimiento del factor humano: Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino", auspiciado con recursos de fondos federales (del Conacyt y de la Sectur). Los procedimientos y resultados de este análisis se derivan del trabajo llevado a cabo desde el mes de febrero del 2016 por un grupo de investigadores y estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Yucatán, responsable del proyecto citado.

La aportación principal de este análisis es conocer cómo mediante una autoevaluación se puede llegar a saber, con cierto grado de exactitud, de qué manera se podría mejorar la empresa en sus servicios si se sabe detectar, con anticipación, sus retos o áreas de oportunidad, así como enfocar la capacitación del personal que labora en ella hacia las áreas detectadas; y la metodología para establecer una autoevaluación a nivel destino previa a la determinación y elección de los cursos de capacitación que se establecen como parte del programa anual de capacitación de las dependencias de turismo municipales y estatales.

Palabras claves: *Capacitación turística, autoevaluación, áreas de oportunidad.*

Abstract

This document contains the result from the analysis carried out on the importance that it has for the companies providing tourism services, to detect and know in advance their areas of opportunity, to perform an effective training, in accordance to their real needs, resulting in a continuous improvement in the provision of its services, carried out in the framework of the project "Support to the integral research Project for the strengthening of the human factor: Development for a comprehensive program to train the staff providing tourism services, according to needs and characteristics of a certain destination", sponsored with federal funds. The procedures and results presented here, have been de result of work carried out during a period close to two years (it started on February 2016) by a multidisciplinary group of researchers, as well as students of the Degree in Tourism at the Autonomous University of Yucatan, University responsible for the project.

The main contribution of this analysis is to know how, through a self-assessment, you can get to know, with certain accuracy, how the company could improve its services, if it knows how to detect its challenges and/or areas of opportunity in advance, as well as focus the training of the personnel working in the company, towards the detected areas; and the methodology to establish a self-evaluation at the destination level, prior to the determination and election of the training courses, that are part of the training program of the Municipal and State Tourism Agencies

Keywords: *Tourist training, self-evaluation, areas of opportunity.*

1. INTRODUCCION

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo (OMT, 2011).

Un destino turístico tiene características únicas naturales, culturales e históricas que despiertan el interés de quienes deciden visitarlo, sin embargo, el desarrollo de la actividad turÍstIca en el mismo está íntimamente ligada al grado de satisfacción que experimentan sus turistas o visitantes. Las experiencias vividas por los turistas cobran importancia debido a que, el grado de satisfacción que experimentan en su estadía, se relaciona directamente con que los servicios cumplan con las expecta-

tivas que se tienen. Un turista o visitante satisfecho es, además de un cliente fiel y una excelente publicidad del lugar que, visItó, la mejor estrategia para un posicionamiento del destino en el mercado turístico.

Como explica Ian Mc Cubbin[1] (Pérez, 2014) "si somos profesionales del turismo, debemos ser un ejemplo para que los servicios que se presten a los visitantes sean de la máxima calidad", por lo que es necesario prestar servicios eficientes y de calidad en todas las empresas que conforman la oferta turística, lo que supone contar con personal bien capacitado en las labores que desempeña.

Dada la importancia de la capacitación, es fundamental para las empresas prestadoras de servicios turísticos el detectar y conocer previamente sus áreas de oportunidad para poder llevar a cabo una capacitación efectiva y adecuada a sus necesidades reales que den como resultado una mejora continua en la prestación de sus servicios.

En el presente documento se presenta un análisis, resultado de una propuesta de autoevaluaciones para su aplicación a los responsables de las empresas de servicios turísticos (EPST) de una comunidad turística con respecto a las actividades de hospedaje y restaurantes. La autoevaluación se presenta como herramienta que nos permite conocer el estado actual de una instalación o servicio, su comparación con la oferta local y sus principales mercados que atiende, desde el conocimiento y sensibilidad del propietario o directivo de una empresa. Y viene a complementar las encuestas de satisfacción del cliente que comúnmente se aplican de manera regular en las empresas de servicios turísticos mencionadas. Todo esto en el marco del desarrollo del proyecto Sectur[2] -Conacyt[3] 265319 "Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino".

2. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

2.1 Herramientas de Autoevaluación para los prestadores de servicios turísticos y nivel de satisfacción de los clientes para identificar sus requerimientos de capacitación

La capacitación es una actividad en la que se requiere de tres peldaños para lograr sus objetivos de manera eficiente.

---

1 Expresidente de grupo Skal, única asociación internacional que engloba todas las ramas de la industria del turismo. Sus miembros son directores y ejecutivos de la industria que se reúnen a nivel local, nacional, regional e internacional para tratar y deliberar sobre asuntos de interés común

2 Secretaria de Turismo

3 Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Para poder llevar a cabo una capacitación en cualquier destino turístico son necesarios los esfuerzos tanto del gobierno estatal y municipal como de los mismos prestadores de servicios que se verán beneficiados de manera directa. Sin embargo, muchas veces esos esfuerzos de capacitación se ven mermados por la falta de conciencia, en los mismos prestadores de servicios o de los dueños de las empresas prestadoras de servicios, sobre las necesidades de una capacitación y los beneficios que esta puede proporcionarles. Para encausar este esfuerzo, los prestadores de servicios deben estar conscientes de la situación real que prevalece en su localidad y en su empresa, para ello necesitan un conocimiento del potencial turístico de su comunidad que no es más que conocer sus atractivos y los servicios turísticos en ella.

Se considerará importante que los prestadores de servicios turísticos estén conscientes de la oferta y de la calidad de los servicios que están prestando a los turistas que visitan el lugar, así como la variedad de atractivos turísticos con que cuentan para poder valorar el potencial turístico que tiene el destino, por ello, es importante que cada prestador de servicios turísticos tenga una clara visión de lo que es el destino donde está ubicado su negocio y la importancia que tiene este como destino en el Estado y en el país, necesita conocer cómo está su negocio en comparación de la oferta de servicios similares existentes y de donde se están generando los principales mercados emisores que llegan al destino. El tener una clara visión de la realidad de su destino, de su competencia y de su propio negocio le permitirá al prestador de servicios turísticos tener más apertura ante las oportunidades de capacitación que se le presenten. De esta forma, podrán mejorar sus servicios, ampliarlos, adaptarlos e incluso ofrecer servicios innovadores buscando una calidad basada en la expectativa de los turistas; si el prestador de servicios turísticos, no conoce todo lo que ofrece el destino, si no conoce cómo está la competencia de su negocio, la oferta en general desde la transportación , lugares turísticos, y las facilidades que tiene el turista en el destino como servicios sanitarios, de seguridad , infraestructura, etc. no estará en las condiciones idóneas para emprender el camino a la mejora.

Si yo no sé cómo está mi destino no puedo saber que necesito para mejorar mis servicios.

Los puntos básicos que el prestador de servicios turísticos debe conocer para tener un panorama claro de su destino es:

- Atractivos y productos turísticos del destino.
- Oferta de servicios.
- Nivel de desarrollo.
- Competencia directa.
- Conectividad del sitio.
- Mercados naturales emisores.

Así mismo,

- Como mejorar el nivel de satisfacción del cliente.
- Cuáles son las expectativas de los clientes.
- Cuáles son las prioridades de los clientes.
- Cuáles son las principales razones de satisfacción.
- Cuáles son las principales razones de insatisfacción.
- Cuáles son sus fortalezas.
- Cuáles son sus debilidades.
- Cuál es su postura en comparación de la competencia.
- Cuáles son las fuerzas de la competencia.
- Cuáles son las debilidades de la competencia.

El resultado de estos cuestionamientos permitirá a los prestadores de servicios turísticos tener una visión más amplia de su realidad en relación a las expectativas de sus clientes, mediante una autoevaluación. Todos los resultados que emanen de estos parámetros serán de gran importancia para ellos. No existe una regla que nos señale a cuál de estos puntos se debe dar prioridad y corresponden a cada prestador de servicios turísticos en cada destino de manera particular y de acuerdo a su necesidad.

Para poder llevar a cabo una autoevaluación con relación a la percepción de sus clientes, los prestadores de servicio cuentan con la encuesta de *satisfacción de cliente,* que generalmente se le proporciona a los mismos al momento de su salida y en el caso de los restaurantes al momento de solicitar la cuenta. La encuesta de evaluación de satisfacción de los clientes permite a las empresas detectar las áreas de oportunidad con respecto a la percepción de calidad de sus clientes.

2.1.1 Parámetros de calificación de encuestas de satisfacción del cliente: Una encuesta de satisfacción sirve para saber la opinión directa de los clientes con respecto a los servicios que reciben, de esta manera se podrán considerar los campos de oportunidad para mejorar los servicios y obtener una satisfacción por parte del cliente.

Un parámetro de calificación que se sugiere es de cinco ítems que son: desde un "pésimo" hasta un "excelente" en relación a los servicios contenidos

Son cinco aspectos que hacen el 100% dándoles un valor de 20% a cada uno, es decir que se puede considerar que:

- Entre 0 a 40%, el prestador de servicios turísticos tiene un servicio deficiente que no cubre las expectativas de tus clientes.

- Entre 40 y 60 %, el prestador de servicios turísticos se encuentra en "foco rojo" el servicio o instalación evaluada requiere atención, representa un área de oportunidad de mejora.
- Entre 80 y 100%, el prestador de servicios turísticos tiene un buen nivel de satisfacción por parte de los clientes.

2.1.2 Tipo de encuesta utilizada para la autoevaluación del prestador de servicios turísticos: Los temas considerados para esta autoevaluación, adicional a los contenidos en las encuestas de satisfacción que utilizan las empresas prestadoras de servicios de hospedajes y de alimentos y bebidas, son:

- Oferta de servicios (que ofrece en lo particular cada prestador de servicios turísticos).
- Nivel de desarrollo (actualización de sus instalaciones, equipamiento).
- Competencia directa, (su estado o nivel actual en comparación con negocios de giro similar en su población).
- Mercados naturales emisores: principales clientes que tiene y en su caso si cuenta con estrategias para su comercialización.

Los cuestionarios implementados incluyen reactivos de opción múltiple para facilitar la estandarización de resultados.

Las Autoevaluaciones de prestadores de servicios turísticos contienen como se muestra en las imagenes 1 y 2 contenidas en el anexo a este documento:

- Clasificación del prestador de servicios turísticos a evaluar: hotel o restaurante.
- Tipo de servicio a calificar de acuerdo al giro del prestador de servicios turísticos: hospedaje, alimentos.
- Áreas de servicio del prestador de servicios turísticos: habitaciones, área de alimentos, áreas públicas, equipo.

3. DISCUSIÓN

Durante la segunda etapa de desarrollo del proyecto Sectur - Conacyt 265319 "Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino". Se llevó a cabo una prueba piloto en la localidad de Celestún, Yucatán. Para llevar a cabo la prueba piloto en el destino seleccionado, se realizó en primera instancia una reunión de trabajo con la Dirección de Turismo del municipio de Celestún y la parte usuaria (la Sefotur) con el objetivo de presentar los resultados obtenidos en una etapa previa, en la cual, se llevaron a cabo entrevistas al personal de contacto de las empresas prestadoras de servicios turísticos y a los turistas mismos que visitan el puerto de Celestún. En dicha reunión se determinó, que, con base a los resultados

obtenidos, se impartiría un curso del idioma inglés, por ser la necesidad más apremiante en cuestión de capacitación detectada en el desino.

Se procedió al diseñó del curso con apoyo de una empresa certificada y avalada por la Sectur y bajo los lineamientos del Marco de Referencia del Idioma Ingles. Se realizó una invitación y convocatoria a los PST para asistir al mismo y se consensó los horarios más factibles par la asistencia del personal de contacto, para ello se contó con el apoyo de la Dirección de Turismo del municipio y la Secretaria de Fomento Turístico (la Sefotur). El curso que se impartió como prueba piloto, dio inicio el día 02 de mayo de 2017 y finalizo el día 30 de mayo del mismo año en un horario de lunes a sábado de 07:00 a 11:00 a.m. con una duración de 100 horas, finalizaron el curso 24 participantes, 17 hombres y 7 mujeres, de una edad promedio de 32 años, la mayoría pertenecientes al área laboral de hotelería. A pesar de contar con un instructor capacitado para impartir el curso y el interés y entusiasmo mostrado por los participantes, que consideraban este curso como una herramienta indispensable para su desarrollo profesional, no se pudo cubrir en su totalidad el objetivo del mismo, y una de las principales razones fue que la mayoría de los participantes que inicialmente emprendieron su capacitación, no lograron concluir su preparación debido a la falta de apoyo por parte de la gerencia de sus empresas, ya que no pudieron disponer del tiempo necesario para asistir a los cursos, en virtud de cambios de turno en su jornada laboral o por falta de permisos laborales.

4. CONCLUSIONES

Antes de proceder al diagnóstico de necesidades del personal de contacto de las empresas prestadoras de servicios turísticos se debe concientizar a los administradores o dueños de las mismas acerca de la importancia de contar con una oferta de servicios turísticos competitiva que satisfaga las necesidades de los visitantes, proporcionando, a su vez, un valor agregado al trabajo de los prestadores de servicio, además de permitirles identificar sus requerimientos de capacitación en base a un análisis personal de su misma empresa.

Debido a lo anterior, se propuso establecer previo al diagnóstico, una herramienta de Autoevaluación, que permita a las empresas prestadoras de servicios turísticos identificar sus requerimientos de capacitación con base a un análisis personal de su misma empresa. Esta herramienta les dará a los empresarios turísticos la oportunidad de reconocer los servicios que están prestando a los turistas que visitan ese lugar, como está la competencia de su negocio, la oferta en general y la capacitación del personal a su servicio.

Por tanto, la aplicación de la herramienta de autoevaluación, propuesta al inicio de este documento, a los gerentes, administradores y propietarios de las empresas

prestadoras de servicios turísticos y darles a conocer los resultados con el fin de retroalimentar en los niveles directivos, crea conciencia acerca de las áreas de oportunidad de mejora de sus empresas y por ende un conocimiento real de las necesidades de capacitación del personal que labora en ellas, para poder proporcionar al visitante un servicio de calidad que dará como resultado un mejor posicionamiento de la misma en el mercado de prestadores de servicios turísticos del destino donde se encuentran.

5. REFERENCIAS

Pérez.J. (2014). La importancia de la capacitación turística. Recuperado de: http://www.rionegro.com.ar/columnistas/la-importancia-de-la-capacitacion-turistica-MSRN_5258210

Marin, O. (s.f.). Importancia De La Capacitación Turística A Través De La Educación Básica Y Educación Media. Recuperado de: http://www.uaa.edu.mx/assets/descargas/pdf/ponencias-foro-turismo-2016/21.pdf

ANEXO

Imagen 1.
Autoevaluación del prestador de servicios turísticos del sector hotelero

Autoevaluación del Prestador de Servicio Turístico (PST)

Criterios a Evaluar

- *Oferta de servicio*
- *Nivel de desarrollo*
- *Competencia directa*
- *Mercado naturales emisores*

Sector Hotelero

Datos generales

Nombre del establecimiento:

Tipo de hospedaje: Hotel | Hostal | Posada | Hotel-Boutique | Hacienda | **Nº de habitaciones**

Dirección:
Teléfono: **Ext.** **Correo:**
Sitio web:
Red Social:

Autoevaluación del Prestador de Servicio Turístico (PST)

Conteste las siguientes preguntas según su criterio y márquelas con una ✓.

1. Se cuenta con los siguientes servicios (marca con una ✓ todos los servicios que tenga):

Habitación con ventilador		24 horas de recepción		Cajero automático		Habitación con clima	
Guarda equipaje		Cambio de divisas		Periódico a la habitación		Televisión	
Restaurante		Información turística		Alberca		Wi-fi	
Estacionamiento propio		Spa		Sala de juntas		Elevador	
Facilidad a minusválidos		Room service		Apoyo a eventos/ reuniones		Teléfono con línea directa al exterior	
Hotel libre de humo		Servicio de lavandería		Servicio de planchado/ plancha		Servicio de tintorería	
Otro		Especifique:					

2. Se tiene un área específica para huéspedes fumadores. Sí ☐ No ☐

3. En el establecimiento se admite mascotas y/o perro guías. Sí ☐ No ☐

Si la respuesta es afirmativa, ¿Bajo qué condiciones admite mascotas y/o perros guías?

Tamaño máximo, hasta 20 kg		Uso de correa es obligatorio		Tener cartilla de vacunación		No podrán hacer uso de las zonas comunes.	

4. Como administrador del hotel cómo evaluaría los siguientes rubros.

Personal	**Bueno**	**Regular**	**Malo**
El servicio general del personal.			
La atención en la recepción hacia el huésped.			
Justificación de la repuesta o comentario			

Habitación	**Bueno**	**Regular**	**Malo**
La presentación de la habitación			
El estado de los mobiliarios (muebles, colchón, televisión, etc).			
El estado del baño (regadera, lavamanos, inodoro, etc).			
La limpieza del cuarto.			
Justificación de la repuesta o comentario			

5. Se le dio mantenimiento a las áreas públicas (recepción, estacionamiento, lobby, etc).

Hace menos de un año	Hace un año	Hace más de un año

6. Se le dio mantenimiento a la habitación (Iluminación, ventilación, etc).

Hace menos de un año	Hace un año	Hace más de un año

7. Las televisiones en la habitación son de tipo:

Tv Convencional	Tv de Plasma	Tv LCD ("Liquid Cristal Display	Tv LED (Light Emitting Diode)

8. El check in y check out se realiza manualmente Si No

9. Además del español que otro idioma domina el personal

Ingles	France	Chino mandarin	Maya	Ninguno	Otro	Especifique:

10. Qué tan frecuente se le capacita al personal.

Nada frecuente	Poco frecuente	Frecuentemente

11. Qué cursos de capacitación se le da al personal (marca con una ✓ todos los cursos de capacitación)

Atención al cliente	Habilidades en ventas	Manejo de quejas y reclamos.	Calidad y atención al huésped.
Marketing en la industria hotelera.	Cambio de divisas	Manejo del checks in y check out.	Calidad de servicio en Front Office.
Diplomado en idiomas	Primeros auxilios	Atención telefónica	Calidad de servicio en Telefonía y Reservas.
Otro	Especifique:		

12. Enumera del 1 al 5 el destino de mayor afluencia a nivel regional (siendo 1 el lugar de mayor emisión o marca con una X si no cuenta con la información).

No lo sé	Campeche	Quintana Roo	Tabasco
Chiapas	Oaxaca	Otro	Especifique:

13. A nivel nacional el destino de mayor afluencia al hotel es:

No lo se	Distrito Federal	Baja california
Monterrey	Otro	Especifique:

14. A nivel internacional el destino de mayor afluencia entre los huéspedes es:

No lo se	Estados unidos	China
Francia	Otro	Especifique:

15. ¿Cómo llamo la atención de los clientes?

Se tiene una aplicación para promoción o formo parte de una	Interacción en redes sociales	Se tiene una página web
Por periódicos o revistas	Por carteles, mantas o folletos	TV. O radio
Otro	Especifique:	

16. Se tiene convenios y/o acuerdos con otros prestadores de servicio en el sector turismo. Si No

Fuente: Elaboración propia con lineamientos de la Sefotur (2016).

Imagen 2.
Cuestionario de autoevaluación para el sector restaurantero

Autoevaluación del Prestador de Servicio Turístico (PST)

Criterios a Evaluar

- *Oferta de servicio*
- *Nivel de desarrollo*
- *Competencia directa*
- *Mercado naturales emisores*

Sector Restaurantero

Datos generales

Nombre del establecimiento:
Categoría de Restaurante: 1 tenedor / 2 tenedores / 3 tenedores / 4 tenedores **Horario**
Dirección:
Teléfono: **Ext.** **Correo:**
Sitio web:
Red Social:

Autoevaluación del Prestador de Servicio Turístico (PST)

Conteste las siguientes preguntas según su criterio y márquelas con una ✓.

1. Se cuenta con los siguientes servicios (marca con una ✓ todos los servicios que tenga):

Bar		Comedor Privado		Música ambiental	
Establecimiento libre de humo.		Estacionamiento propio		Valet Parking	
Facilidad a minusválidos		Área para fumadores		Alberca	
Climatización o ventilación adecuada		Zona de juegos infantiles		Entretenimiento en vivo	
Área de entretenimiento		Eventos especiales		Autoservicio o bufete	
Otro		Especifique:			

2. El menú principal es… (marca con una ✓ el tipo de comida que maneje)

Comida regional		Comida nacional		Comida Rápida		Comida internacional	
Comida vegana		Comida gourmet		Carnes roja y aves		Pescado y mariscos	
Otro		Especifique.					

3. Los comensales en su mayoría se quejan sobre: (marca con una ✓ las quejas):

Un lento servicio		Demasiado ruido		Trato descortés por parte del personal de servicio		Los utensilios para comer y la mesa están sucios	
Equivocaciones en la cuenta.		La comida que sirvieron no fue lo que ordenaron		Mala atención		Le retiren la comida o la bebida antes de terminar de degustar	
Otro		Especifique:					

4. En el establecimiento se admite perros guías acompañados con personas con discapacidad visual.	Sí	No

5. Se le ha dado mantenimiento general en el área del comedor.

	Hace menos de un año		Hace un año		Hace más de un año

6. Se ha dado mantenimiento al interior del establecimiento.

	Hace menos de un año		Hace un año		Hace más de un año

7. Se ha cambiado o dado mantenimiento al equipo mobiliario y equipo del restaurante.

	Hace menos de un año		Hace un año		Hace más de un año

8. Se ha dado mantenimiento al equipamiento de cocina.

	Hace menos de un año		Hace un año		Hace más de un año

9. El establecimiento cuenta con certificados y distintivos. Si | No

Especifique cuáles:

10. Además del español que otro idioma domina el personal

Ingles		France		Chino mandarín		Maya		Ninguno		Otro		Especifique:

11. Qué tan frecuente se le capacita al personal.

Nada frecuente		Poco frecuente		Frecuentemente	

12. Qué cursos de capacitación se le da al personal (marca con una ✓ todos los cursos de capacitación)

Servicios de Restaurante		Facturación y cierre de actividad en restaurante		Manejo de quejas y reclamos.		Desarrollar los procesos de servicio de alimentos y bebidas en sala	
Primeros auxilios		Inglés profesional para servicios de restauración		Elaborar y acabar platos a la vista del cliente		Servir vinos y prestar información básica sobre los mismos	
Otro		Especifique:					

13. Enumera del 1 al 5 el destino de mayor afluencia a nivel regional (siendo 1 el lugar de mayor emisión o marca con una X si no cuenta con la información).

No lo sé		Campeche		Quintana Roo		Tabasco	
Chiapas		Oaxaca		Otro		Especifique:	

14. A nivel nacional el destino de mayor afluencia al restaurante es:

No lo se		Distrito Federal		Baja california	
Monterrey		Otro		Especifique:	

15. A nivel internacional el destino de mayor afluencia entre los huéspedes es:

No lo se		Estados unidos		China	
Francia		Otro		Especifique:	

16. ¿Cómo llamo la atención de los clientes?

Se tiene una aplicación para promoción o formo parte de una		Interacción en redes sociales		Se tiene una página web	
Por periódicos o revistas		Por carteles, mantas o folletos		TV. O radio	
Otro		Especifique:			

17. Tiene un convenio y/o acuerdo con otros prestadores de servicio en el sector turismo. Si | No

Fuente: Elaboración propia con lineamientos de la Sefotur (2016).

EXPERIENCIA EN IMPLEMENTACIÓN DE AUTOEVALUACIONES EN LÍNEA, RETOS Y OPORTUNIDADES QUE LA TECNOLOGÍA REPRESENTA PARA EL SECTOR DE GUÍAS DE TURISTAS

Graciela Kumul López
Katherinne Rodríguez Rivero
Ileana Beatriz Lara Navarrete

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar las principales áreas de oportunidad para el sector de guías de turistas de ciertos destinos turísticos, tales como Celestún y Valladolid, que fueron detectadas en la implementación de autoevaluaciones en el marco del proyecto sectorial Conacyt-Sectur "Programa integral de capacitación para el personal de prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino", a través de la plataforma en línea del Programa Capacitatur. Como parte de este proceso se consideraron diferentes etapas de trabajo de campo en las que se incentivó la participación de los prestadores de servicios, y posteriormente, se recurrió a la base de datos interna de la plataforma para la interpretación de la información. Las proporciones de las respuestas registradas fueron por debajo de lo esperado, sin embargo, estas dejan en evidencia que la capacitación es poco frecuente en estos centros de trabajo y que existen áreas de oportunidad específicas que necesitan profesionalización para poder asegurar la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes. Entre otros datos sobresalientes, se pueden derivar situaciones como la falta de tiempo, falta de conocimiento de cómo manejar la plataforma en línea, falta de algún equipo de cómputo para ingresar, o bien, falta de interés por parte de los guías de ambos destinos mencionados en participar.

Palabras clave: *Autoevaluación, programa de capacitación, guías de turistas, áreas de oportunidad.*

Abstract

The purpose of this research is to analyze the main opportunity areas for the tourist guide sector of certain tourist destinations, such as Celestún and Valladolid, which were detected in the implementation of self-evaluations within the framework of the sectorial project Conacyt-Sectur "Integral training program for the personnel of tourist services providers according to needs and characteristics of a type of destination", through the online platform of the Capacitatur Program. As part of this process, different stages of fieldwork were considered in which the participation of service providers was encouraged, and subsequently, the internal database of the platform was used to interpret the information. The proportions of the responses recorded were lower than expected, however, they show that training is rare in these work centers and that there are specific opportunity areas that need professionalization in order to ensure quality in the service and the satisfaction of the clients. Among other outstanding data, can be derived situations such as lack of time, lack of online platform manage, lack of computer equipment to access it, or both destinations guides lack of interest to participate.

Keywords: *Self-evaluation, training program, tourist guides, opportunity areas.*

1. INTRODUCCIÓN

Los elementos esenciales para un desarrollo más inteligente de los destinos turísticos son: 1) crear sistemas capaces de articular conocimiento, 2) construir una gobernanza abierta sobre el eje de la colaboración, y 3) incorporar nuevo talento (Blanco, 2015). De acuerdo con Conacyt-Sectur-UADY (2017), para que un sistema integral de capacitación funcione es necesario considerar a todos los actores que influyen en el hecho, desde los altos niveles de dirección y gerencia, hasta las condiciones políticas, económicas y administrativas, así como el interés y motivación del propio individuo dirigidos a aprovechar lo impartido.

Los mismo autores señalan que a partir de la identificación de las necesidades de capacitación, es posible lograr que las habilidades de los prestadores de servicio, hasta cierto punto empíricas, así como el amplio conocimiento que tienen del manejo y origen de los principales atractivos y recursos de los destinos, sea potencializados para llegar a la calidad de servicio que se requiere para satisfacer las expectativas del turista y de esta manera contribuir al desarrollo económico del sector en la comunidad donde se encuentran.

El proyecto en cuestión se enfoca en la transferencia de conocimiento para la profesionalización del servicio turístico, mediante un sistema de capacitación a través de tecnología para el fortalecimiento de las competencias. La capacitación específica para una tarea y el desarrollo de recursos humanos a largo plazo, son herramientas concretas para aumentar la capacidad, creatividad y productividad de cada integrante de la empresa (Frigo, 2013), lo que a su vez incide en su empleabilidad y calidad de vida.

La herramienta de autoevaluación propuesta por este sistema permite identificar estas necesidades de capacitación partiendo de la inquietud presentada por los prestadores de servicios de contacto directo y sensibilizar tanto a empleados como empresarios, incluso al mismo gobierno municipal del destino, de la importancia de llevar a cabo una adecuada implementación de cursos orientados a incrementar la competitividad y la calidad en el servicio que hoy en día ofrecen al visitante. Las autoevaluaciones forman parte de la oferta de instrumentos (o herramientas) diversos que alberga la plataforma del Programa CapacitaTur, definida como el medio que permite conocer el estado actual de una instalación o servicio, su comparación con la oferta local y los principales mercados que atiende, desde el conocimiento y percepción del propietario o directivo de una empresa, sensibilizando al mismo, acerca de las oportunidades de capacitación que se presenten. Este instrumento viene a complementar las encuestas de satisfacción del cliente que de manera regular se utilizan en las empresas de servicios turísticos mencionadas.

En el presente documento se analizan los resultados de las autoevaluaciones del sector de guías de turistas de las localidades de Celestún y Valladolid del Estado de Yucatán, así como las principales áreas de oportunidad detectadas a partir de la experiencia en el proceso de implementación.

2. METODOLOGÍA

Se realizó una labor de logística y la elaboración de un inventario con todas las empresas prestadoras de servicios turísticos (EPST) que se conocen en las localidades previamente mencionadas, el cual incluía los datos de contacto de los dueños o gerentes como nombres, teléfonos, correo electrónico y la dirección del establecimiento.

Debido a las visitas a la localidad de Celestún que fueron requeridas en etapas anteriores de este proyecto, ya se contaba con una base de datos con los contactos de las EPST en esa entidad. En el caso de Valladolid, se realizó el inventario desde cero, recuperando información disponible en diferentes sitios web y el Directorio Turístico "Inventur" de la Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán (Sefotur).

Una vez en el destino se procedió a hacer el comparativo de las empresas, se detectaron nuevas y otras que ya habían desaparecido. Como resultado se logró

hacer el vínculo con los prestadores de servicio y se les notificó que se les haría llegar información con respecto a una encuesta en línea; exhortándolos a participar de manera activa en la detección de áreas de oportunidad de sus empresas para poder proporcionar cursos de capacitación pertinentes a las necesidades del destino.

Se realizó la reunión informativa en la sede de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo en Valladolid, y posteriormente en la Casa de la Cultura de Celestún, en ambas ocasiones acudió sólo una parte de los representantes de las empresas que se esperaban.

En las reuniones asistieron investigadoras de la Universidad Autónoma de Yucatán, quienes presentaron el proyecto y objetivo del programa de capacitación, enfatizando la importancia de la participación de las empresas. También se contó con la presencia de un funcionario de la parte usuaria (Sefotur) y de un especialista en programas y procesos digitales, siendo este último el encargado de presentar la plataforma Capacitatur a los prestadores de servicio, así como el modo de acceso a la autoevaluación (Ver imagen 1).

Imagen 1.
Página principal de la plataforma Capacitatur

Fuente: Plataforma Capacitatur, cursos.capacitatu.mx/moodle/ (septiembre, 2017).

Cada uno de los representantes de las empresas detectadas recibió una carta en la que se solicitaba por parte de la Sefotur, la colaboración para dar respuesta a una encuesta en línea que fue preparada para conocer la situación actual del personal que trabaja en las principales EPST. En esta carta se les asignaba un usuario y contraseña que les permitía el acceso a una o varias encuestas de acuerdo al giro de la empresa del destinatario (hotel, restaurante o guía de turistas). Cabe destacar que al momento de la entrega de los oficios se les enfatizó la importancia de la fecha límite para participar.

Como resultado de las juntas informativas se logró identificar algunas empresas y/o individuos que no estaban siendo contemplados en el sistema.

La base de datos quedó actualizada a un total de 132 participantes (40 en Celestún y 92 en Valladolid), como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1.
Participantes registrados en la plataforma

Giro de la empresa	Participantes en Celestún	Participantes en Valladolid	Total participantes
Hoteles	13	45	58
Restaurantes	11	24	35
Guías de turistas	16	23	39
Total	40	92	132

Fuente: Elaboración propia (2017).

Cabe señalar que, ante el reto de trabajar con poco tiempo y la baja participación del sector, se recurrió como estrategia a contactar a los prestadores vía telefónica o por correo electrónico para tener conocimiento de las dificultades u obstáculos para dar respuesta a la evaluación, considerando como última opción ayudarlos a resolver las encuestas por medio de las llamadas telefónicas. El contacto con los prestadores de servicios estuvo a cargo del equipo de trabajo del proyecto por parte de la Universidad Autónoma de Yucatán y de la Sefotur.

Con el objetivo de sintetizar los datos obtenidos, en esta ponencia se abordarán únicamente los resultados y hallazgos derivados de la implementación de las autoevaluaciones en las localidades de Celestún y Valladolid del sector de guías de turistas. Para ampliar los conceptos teóricos ver capítulo XX.

3. RESULTADOS

Una de las posibilidades que brinda la plataforma diseñada es la sistematización de la información y suministro de gráficas de barras, mismas que se utilizaron y facilitaron el análisis e interpretación de los datos que se presentan a continuación.

En total se contó con la participación del 12.82% de empresas de este segmento en las localidades de Celestún y Valladolid. Los encuestados proporcionaron algunos datos como su nombre, dirección de oficina, teléfono, correo electrónico, sitio web y redes sociales, si disponían de estos.

Los resultados de las evaluaciones arrojaron que:

- Todos los guías ofrecen recomendaciones apropiadas de la zona visitada, así como recorridos informativos en zonas de aventura o de naturaleza (60%).
- Al recibir quejas por parte de los clientes, estas mayormente se relacionan con aspecto improvisado o sin planeación de los tours (60%), falta de información del destino (40%), la presentación del guía (40%), condiciones climáticas (40%) y malas condiciones del lugar y/o recorrido (40%).
- En su totalidad, los encuestados mencionaron que cuentan con una oficina o lugar para ofrecer su servicio y con el equipo necesario. El equipo recibe mantenimiento poco frecuente (60%).
- Además del español, 80% de los participantes habla el idioma inglés. Otras opciones señaladas son francés, italiano (señalada como otro) y maya.
- La participación en cursos de capacitación ha sido poco frecuente para todos los encuestados. Algunos de los cursos que han tomado en los últimos dos años son: primeros auxilios (40%) y servicio al cliente (40%).
- Los encuestados señalaron que ser amigable (100%), la puntualidad (80%), sentido del humor (60%), interactividad (40%) y ser observador (40%) son sus mejores cualidades.
- Por lo contrario, algunas cualidades que consideran pueden mejorar serían: ser culto (80%), elocuente (60%) y espontáneo (60%).
- Los destinos a nivel regional con mayor afluencia son Quintana Roo (80%) y Campeche (40%), también se hace mención de destinos como Chiapas y Oaxaca en menor proporción. Una porción considerable de la muestra indica que desconocen esta información.
- Los destinos a nivel nacional e internacional con mayor afluencia entre los huéspedes son el Distrito Federal (100%), Estados Unidos (80%) y Europa (20%).
- Los guías que respondieron la autoevaluación indicaron que recurren a carteles, mantas o folletos (80%) para llamar la atención de los clientes.
- El 60% de los encuestados señaló que tiene un acuerdo y/o convenios con empresas turísticas.

Para el caso de Celestún, la mayoría de los inconvenientes al contactar a los prestadores fue la poca cobertura de red telefónica, motivo por el cual, algunas evaluaciones no pudieron realizarse. De igual forma, considerando que varios prestadores se sumaron tarde al inventario, algunos oficios con las instrucciones, usuario y contraseña asignados para acceder a la plataforma no pudieron entregarse dentro de los tiempos establecidos.

Por diversos factores, tales como la falta de tiempo, falta de conocimiento de cómo manejar la autoevaluación en línea, falta de algún equipo de cómputo para ingresar, o bien, falta de interés por acceder; la mayoría de los prestadores de servicios turísticos no realizó la autoevaluación como se les solicitó.

En ambos destinos se pudo observar que principalmente las empresas que contestaron la autoevaluación eran hoteles o restaurantes grandes, en contraste de la baja participación por parte de las empresas más pequeñas. Particularmente en el caso de los guías de turistas, demostraron poco interés por participar en la encuesta en línea a pesar de que algunos acudieron a la junta informativa en la localidad con buena disposición.

El 16 de septiembre de 2017 se realizó una entrevista informal vía telefónica con el Secretario de las cinco cooperativas del Parador Turístico de la Ría de Celestún, quien respaldó y representó a los guías del Parador Turístico Cultur (Punta Ninun, Santuario Escondido, Celestún Desconocido, Ría Celestún y Chan Bandera) destacando lo siguiente:

La mayoría de los guías no usan celulares con tecnología de punta porque no es práctico para ellos en relación a las actividades que desempeñan en la Ría y en el mar. Cambian constantemente de celular por el mismo desgaste de sus dispositivos.

Están interesados en los programas de capacitación y él se encarga de gestionarlos para que los lancheros de la Ría puedan acceder a los mismos. Solicitan constantemente cursos y muchas veces no se les dan. Con apoyo de la Directora de Turismo de Celestún de la actual administración, lograron asistir a un curso en temporada baja. Considera que si se les ofrece un programa de capacitación y es de paga no lo tomarían por condiciones económicas, también señaló que las directivas internas de las cooperativas no son eficientes para gestionar recursos económicos o programas.

La calidad en el servicio es importante para los lancheros de la Ría que cuentan con permisos federales, estatales y municipales, los cuales fomentan su actualización, buena presentación y la seguridad de los turistas (permiso náutico) y los mismos durante sus servicios. Considera que la calidad en el servicio de los lancheros de la Ría los ha hecho avanzar y es su mejor publicidad. Cuando los turistas no quedan conformes con un servicio los líderes intervienen y sondean que se haya realizado de acuerdo a los patrones de calidad establecidos por ellos.

Hay algunos guías en la playa que ven posesivamente a los turistas y no tienen una buena presentación (usan sport), mientras que los lancheros de la Ría compran sus uniformes. A veces luchan por programas de capacitación y no se aprovechan.

El entrevistado opina que los lancheros de 60 años no tienen tanto potencial de aprendizaje y en ocasiones no quieren mandar a jóvenes al servicio porque creen que perderán su trabajo, a veces no quieren programas de capacitación, pero se les

explica que no perderán su trabajo, que es necesario que los jóvenes se inserten en el campo laboral y que los programas se deben aprovechar.

Por lo contrario, consideran que es una prioridad que los más jóvenes trabajen y puedan acceder a los programas porque ven en ellos bastante crecimiento y trabajar “los puede alejar de vicios como el alcoholismo”.

Destaca que los prestadores de servicios turísticos (PST) trabajan de 8:00 am a 5:00 pm, para que estos puedan asistir a los cursos recomienda que se impartan después de las 5:00 pm. Consideran que la temporada y los horarios en los que se impartió el curso de capacitación de inglés en etapas previas del proyecto influyó en que algunos no pudieran continuar asistiendo. En temporadas bajas su sustento económico es prioridad.

En el pasado algunos de los guías del Parador Turístico tomaron el curso de Moderniza, les gustó y casi lo acaban, pero no lo concluyeron en parte porque los directivos de las cooperativas dejaron de cumplir. Afirmó que un factor influyente fue el hecho de que el curso se impartiera en temporada baja de turismo y pesca. Instancias como la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (la Conanp), han bajado un curso de gestión ambiental, pero los lancheros no lo tomaron en esa época porqué todavía no estaban tan organizados y no fueron notificados con suficiente tiempo.

El entrevistado opinó que serían convenientes los cursos de capacitación de inglés, superación personal y para emprendedores, en los que se aborden temas como diseño de productos, administración de recursos y promoción.

4. DISCUSIÓN

Con respecto a los principales retos y oportunidades identificados en los procesos de diseño, gestión, implementación y aplicación de la herramienta de autoevaluación, se encontró que:

Dentro de las fortalezas del diseño de la herramienta, destaca la utilización de la plataforma de aprendizaje Moodle debido a que: 1) su diseño en español e inglés brinda una mayor versatilidad para el usuario, 2) facilita la aplicación de encuestas y análisis de datos, lo que agiliza la obtención de información, 3) el registro del acceso de los usuarios y visualización de su historial hace posible la supervisión de los avances y actividades de los mismos, 4) al no tener limitaciones en cuanto al número de cursos permite agregar los requeridos de acuerdo a las necesidades del destino, 5) fomenta la participación en eventos globales, del curso, del grupo y/o del usuario, gracias a que dispone de calendario de eventos y opción de exportar, 6) posibilita analizar por separado los datos de diferentes destinos, lo que deriva en eficacia para

la transferencia del programa y 7) reduce los costos en el programa de capacitación debido a que es un sistema para el aprendizaje en línea.

Sin embargo, tiene limitaciones en función al servidor y ancho de banda en donde se encuentre instalado, lo que impide su implementación en destinos con conectividad inadecuada. Se recomienda: 1) incluir un glosario y sección de preguntas frecuentes para facilitar la comprensión de la autoevaluación y procurar el registro correcto de datos, 2) agregar la opción "no sé" en algunas preguntas de la autoevaluación con la intención de hacer más eficiente la generación de datos y 3) numerar las páginas de la autoevaluación para facilitar la gestión del tiempo por parte de los usuarios durante la aplicación de las encuestas.

En referencia a los aciertos en la gestión se hace énfasis en: 1) la impartición de dos talleres a encuestadores sobre la utilización de la misma desde usuario encuestador y usuario prueba debido a que fomenta la aplicación eficiente y eficaz, 2) las observaciones de la autoevaluación en línea durante el segundo taller para la generación de ajustes oportunos y 3) la creación de usuarios de empresarios prestadores de servicios turísticos con sus nombres y apellidos, ya que dicho estándar facilita la detección de errores en la escritura de usuarios.

Se sugiere como parte de las mejoras en la gestión: 1) que los encuestadores accedan a los tipos de autoevaluaciones desde los usuarios prueba, 2) enviar usuarios prueba a encuestadores y revisión de los ajustes, 3) agregar un número a usuarios con nombres iguales para evitar confusión al enviar las cartas y 4) borrar encuestas realizadas con usuarios prueba previa aplicación de las encuestas oficiales para generar un análisis e interpretación de datos más eficaz.

Respecto a la implementación de la autoevaluación cabe mencionar que el taller impartido a prestadores de servicios turísticos para conocer la plataforma contribuye a generar y resolver dudas que fomenten la utilización de la misma y que la entrega física de cartas con usuarios y contraseñas durante el taller permite agilizar el acceso del sector hotelero y restaurantero a la plataforma.

Se debe conocer los posibles usuarios y considerar sus limitantes. Quizá resulte pertinente poner a disposición de los mismos una sede, teléfono de contacto y/o equipo de cómputo al que puedan acudir para contestar la encuesta en línea acompañados de un agente capacitado. La dificultad para comprender su utilización y acceso por parte de algunos guías, se refleja en su tardanza y/o ausencia de respuesta.

De igual forma, considerando que algunas personas no están familiarizadas con el uso de computadoras y/o navegación en internet, al momento de hacer la entrega de los oficios emitidos por la Secretaría de Turismo local donde se asignan los usuarios y contraseñas de acceso, se podría adjuntar un manual (del tipo paso a paso) en el que se indique cómo ingresar a la plataforma junto con capturas de pantalla que

ejemplifiquen o aplicar encuestas durante el taller utilizando tabletas y acompañamiento por parte de los expertos.

Algunos procesos óptimos de la aplicación de la herramienta a tomar en cuenta son la utilización del directorio del destino, ya que facilita el contacto con los prestadores de servicios turísticos y la exhortación y apoyo vía email y telefónica en la aplicación de la autoevaluación debido a que contribuye al aumento en la cantidad de autoevaluaciones respondidas.

Por último, en relación a la aplicación es preciso considerar: 1) registrar los celulares de guías que acuden al taller para facilitar el contacto con los mismos de ser necesario, 2) enviar los datos de las EPST y sus usuarios y contraseñas en un mismo documento para evitar riesgos en el registro y falta de uniformidad en la información, y 3) habilitar la opción "desechar encuesta" en usuarios del staff encuestador para facilitar la aplicación de la autoevaluación y análisis de datos.

5. CONCLUSIONES

A pesar de que se cuenta con evidencia de que los PST manifestaron interés por capacitarse desde el primer contacto establecido por asuntos de este proyecto en 2016, existe una gran diferencia entre la palabra y los hechos que sucedieron con la aplicación de las autoevaluaciones en esta etapa. Las proporciones de las respuestas registradas en ambas entidades fueron por debajo de lo esperado (12.82% de la muestra).

Los resultados de las autoevaluaciones de este sector indican que los guías de turistas reciben algunas quejas con respecto a tours improvisados o sin planeación alguna (60%). Indicaron que en un 80% de los casos dominan el idioma inglés. La capacitación es un proceso poco frecuente en este sector (100%), siendo los cursos de primeros auxilios y servicio al cliente algunos de los que sí han recibido en los últimos dos años (ambos con 40%). Consideran el ser amigable es su mejor cualidad (100%) y que podrían mejorar en ser más cultos (80%).

Estos resultados, si bien muestran sólo la realidad de una porción mínima del total de las empresas identificadas en Celestún y Valladolid, dejan en evidencia que la capacitación es poco frecuente en estos centros de trabajo y que existen áreas de oportunidad específicas por sector que necesitan profesionalización para poder asegurar la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes.

Se pueden derivar algunas situaciones como la falta de tiempo, falta de conocimiento de cómo manejar la autoevaluación en línea, falta de algún equipo de cómputo para ingresar, o bien, falta de interés por acceder por parte de guías de turistas de Celestún y Valladolid, quienes se comprometieron a dar respuesta a las encuestas en línea.

Es importante considerar que la plataforma en línea que alberga el Programa integral de capacitación turística se diseñó tomando en cuenta que la mayoría de las

personas tiene acceso a una computadora o dispositivo móvil, mismo que podrían utilizar para ingresar con un usuario y contraseña a su encuesta asignada.

La realidad es que los PST del interior del estado de Yucatán y la costa, en ocasiones son personas con limitantes como: nivel educativo, acceso a tecnología o acceso a internet. Pese al resultado de la implementación de las autoevaluaciones, se rescatan algunos puntos:

Analizando la herramienta, esta cumple con el objetivo de sistematizar y analizar los datos, mismos que pueden utilizarse para la toma de decisiones y propuesta de talleres y cursos pertinentes a las necesidades de los prestadores de servicios de los destinos turísticos.

Es necesario emprender las actividades con tiempo suficiente e incentivar la respuesta, aspecto que no aplicaba al 100% para el caso de este proyecto debido a que funciona por etapas y fechas establecidas de inicio y cierre. El proceso de contacto de las EPST y la convocatoria para asistir a las reuniones informativas, tendría que suceder de manera simultánea para así aprovechar los tiempos.

También será un factor clave analizar a profundidad las características de los destinos donde se pretenda replicar el sistema, pues es evidente que el uso de esta plataforma significa requerimientos específicos que no podrán ser cubiertos en su totalidad por los destinos turísticos del país.

Las proyecciones de los resultados, junto con las posibilidades para sistematización de datos, análisis y suministro de gráficas que brinda la herramienta, la convierten en un fuerte aliado para instancias, evaluadores e investigadores del sector turismo. El trabajo registrado en esta actividad demuestra que será necesario realizar ajustes y tomar consideraciones a futuro para la implementación de este programa de capacitación y asegurar la operatividad del mismo en los destinos turísticos del país.

BIBLIOGRAFIA

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología [Conacyt], Secretaría de Turismo [Sectur], Universidad Autónoma de Yucatán [UADY]. (2017). ***Apoyo al proyecto integral de investigación para el fortalecimiento del factor humano: Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino.*** Manuscrito no publicado. Mérida, México.

Blanco, J. (2015). ***Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes: Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital***. Madrid, España: LID Ed., Biblioteca ALTRAN.

Frigo, E. (2013). ***Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad***. Recuperado de http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm

PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN CELESTÚN 2016 Y ACCIONES REALIZADAS PARA UNA MEJOR COMPETITIVIDAD EN 2017

Jesús Andrés Conde Medina[1]
Rubén Adrián Santos Hernández[2]
María Isabel Bolio Rosado[3]

Resumen

El estudio tiene como objetivo conocer la percepción real del turista que visitó el poblado de Celestún en el verano de 2016, esto permite conocer en que apartados los prestadores necesitarían mayor capacitación para ofrecer una mejor calidad en los servicios ofrecidos. Posteriormente se analizarán las actividades realizadas durante 2017 que se relacionan con los resultados del estudio realizado. No existe un estudio anterior relativo al perfil y grado de satisfacción del turista en este poblado. Se realizaron 136 encuestas durante el verano de 2016 abarcando los meses de junio, julio y agosto entre fines de semana. Se encontró que Celestún tiene un gran potencial en la amabilidad y acercamiento de la gente y los prestadores de servicios, pero el poco nivel de inglés utilizado por ellos aparece como comentario básico entre extranjeros, la calidad en el servicio obtenido en diferentes lugares es buena, únicamente existen cuestiones de infraestructura a mejorar como edificaciones, carreteras y señalizaciones. En el año 2017 se realizaron tres actividades importantes relacionadas con los resultados anteriores como lo son la aplicación de cursos básicos de inglés, la modernización de la carretera y la certificación de nuevos guías de naturaleza por lo que se abre la posibilidad de realizar estudios consecutivos a este para comprobar si existe algún cambio notable en las nuevas evaluaciones de los rubros antes mencionados.

1 Pasante de licenciatura en Turismo. Universidad Autónoma de Yucatán. Correo: jesus.conde95@outlook.com
2 Pasante de licenciatura en Turismo. Universidad Autónoma de Yucatán. Correo: lt.santos@hotmail.com
3 Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Yucatán. Facultad de Ciencias Antropológicas km 2 carretera Mérida – Tizimín. Mérida, Yucatán, México. Correo electrónico: marisa.bolio@correo.uady.mx

Palabras clave: *Perfil y grado de satisfacción, calidad*

Abstract

The objective of the study is to know the real perception of the tourist who visited the town of Celestún in the summer of 2016, this allows knowing in which sections the providers would need more training to offer a better quality in the offered services. Subsequently, the activities carried out during 2017 that are related to the results of the study carried out will be analyzed. There is no previous study of this kind in this town. 136 surveys were conducted during the summer of 2016 covering the months of june, july and august between weekends. It was found that Celestún has great potential in the kindness and approach of people and service providers, but the low level of english used by them appears as a basic comment among foreigners, the quality of service obtained in different places is good, there are only infrastructure issues to improve such as buildings, roads and signs. In 2017, three important activities related to the previous results were carried out, such as the application of basic English courses, the modernization of the road and the certification of new nature guides, which opens up the possibility of carrying out consecutive studies to this one to check if there is any noticeable change in the new assessments of the aforementioned items.

Keywords: *Profile and degree of satisfaction, quality*

1. INTRODUCCIÓN

El turismo forma parte del sector de prestación de servicios, para conocer la calidad de los mismos se debe de basar en la experiencia del consumidor, pero antes se necesita saber quiénes son estos consumidores (de donde vienen, cuanto gastan, etc.); es debido a lo anterior que los estudios de perfil y grado de satisfacción existen.

Según Ictur (2017) estos estudios son de gran utilidad ya que el perfil brinda elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades de los visitantes; mientras que el conocimiento de la experiencia del consumidor permite diseñar adecuaciones encaminadas a mejorar la visita en el destino, lo cual es de interés para los prestadores de servicio, pero también para el gobierno.

Celestún es un destino de playa ubicado a 107 km de la Ciudad de Mérida, es un destino caracterizado por sus playas, naturaleza (fauna variada incluyendo al flamenco rosa y gran vegetación). Debido a los atractivos que tiene la actividad turística está presente en el día a día del poblado, pero hasta el 2016 no se había realizado ningún estudio relativo al perfil de los turistas que llegan y su nivel de satisfacción por los servicios adquiridos.

El estudio tiene como objetivo conocer la percepción real del turista que visitó el poblado de Celestún en el verano de 2016 en el marco de la realización del proyecto "Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características del destino". Este estudio realizado mide desde el lugar de donde provienen los turistas, su tiempo de permanencia en la localidad, en el estado y, en el caso de ser extranjeros, en el país; también permite medir la calidad del servicio recibido durante su estadía en la localidad, así como la percepción del estado de conservación tanto del poblado como de la naturaleza. Todo lo anterior permite conocer en que apartados los prestadores necesitarían mayor capacitación para ofrecer una mejor calidad en los servicios ofrecidos. Posteriormente se logrará analizar el desarrollo de actividades que ha tenido Celestún durante el 2017 en comparación de los resultados obtenidos en 2016 y las posibles áreas que pudieran mejorarse.

2. METODOLOGÍA

El trabajo de recolección de datos consistió en aplicar 136 encuestas en el poblado de Celestún en los lugares que frecuentaban los visitantes como los cercanos a la playa (restaurantes, hoteles y el paradero de autobuses) y el centro del poblado.

Se utilizó la encuesta como instrumento previamente diseñado y se realizaron viajes de campo entre junio, julio y agosto de 2016 únicamente entre fines de semana. Posteriormente como parte del seguimiento del proyecto se realizaron visitas en los meses de marzo y septiembre de 2017.

La encuesta se dividió en 3 partes:

- Se enfoca en conocer el perfil del visitante, enfatizando el lugar de proveniencia y el tiempo de estadía en el poblado.
- Se enfoca en el nivel de calidad de los servicios adquiridos según la percepción y experiencia de cada visitante.
- En percepciones generales de los visitantes hacia el poblado.

3. PRINCIPALES RESULTADOS

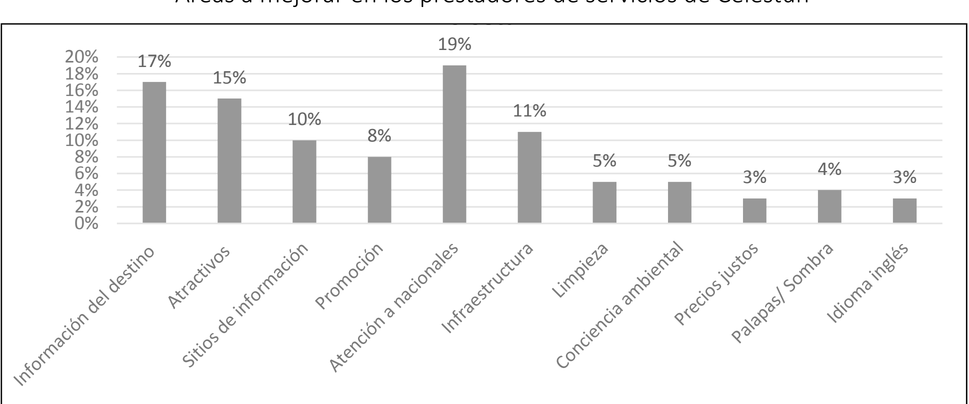
- La mayoría de los turistas encuestados (84%) fueron turistas nacionales, provenientes del interior del Estado y península de Yucatán, la difusión de Celestún en la península tiene mucha aceptación por los locales y con frecuencia la utilizan como una zona de descanso y esparcimiento de manera tranquila.
- De los turistas nacionales encuestados, se observa que la mayoría son provenientes del interior del Estado, Mérida principalmente; seguidos de la Ciudad de México (15%).

- De los extranjeros encuestados, el 62% son provenientes de Norteamérica: Estados Unidos (48%) y Canadá (14%); seguidos de Chile (14%). Es importante tomar en cuenta la cercanía con Estados Unidos y por lo cual se espera que sea el país más presente en los estudios realizados.
- De los turistas extranjeros encuestados, la mayoría tenía un tiempo de permanencia en el país de entre 4 a 5 días (40%), seguidos de entre 2 a 3 días (30%)
- La mayoría de los turistas visitaba el poblado por menos de 24 horas (88%). Muchos recalcaron que la falta de actividades o de información turística del destino los limitaba a permanecer únicamente un corto tiempo en el destino.
- El 63% de los turistas calificaron la amabilidad como excelente. Cabe mencionar que los turistas no exigían demasiado en el destino pues en su mayoría calificaban al destino como poco desarrollado para clientes muy exigentes, otro porcentaje amplio de los encuestados consideraban importante la capacitación sin caer en la falta de autenticidad.
- El 51% de los turistas califica a la eficiencia de la población de Celestún como excelente, la mayoría satisfecho al no estar masificado el destino y permitir una atención personalizada. Cabe destacar que algunos turistas extranjeros mencionaban el poco conocimiento o nulo del idioma inglés para poder comunicarse mejor con los pobladores
- El 50% de los turistas, calificaron el interés por parte de los pobladores de Celestún en resolver sus conflictos como excelente, 39%. Un mínimo del 2% como malo o pésimo por lo que en esta percepción el destino ha sido satisfactorio en el interés de los prestadores hacia los turistas, sin embargo, en rubros posteriores se comentan las deficiencias como prestadores en el destino.
- El 43% de los turistas comentan que debería haber más opciones en la hotelería de Celestún, esto debido a la falta de una competitividad el destino no ha podido crecer como deberían en cuanto a infraestructura o servicios.
- En referencia a los alimentos se obtuvo un 95% de los encuestados que califica la variedad de alimentos positivamente, a pesar de ello cabe mencionar que hacía falta platillos yucatecos, en general los turistas degustan los diversos platillos a base de mariscos que son preparados con insumos frescos y propios de la región por lo que les parece un sabor aceptable, con un estándar de presentación mínimo pero considerado bueno para la relación calidad-precio.
- La mayoría de los turistas encuestados comentaron que habían llegado a Celestún en transporte o vehículo propio (75%) y la mayoría que utiliza el transporte público califica la frecuencia de los colectivos como buena (42%), pero con vistas a mejorar las condiciones, puesto que el transporte utili-

zado por lo general es un transporte local, es bien conocido que mueve a un número considerable de turistas gracias a sus diferentes horarios, trayecto y tiempo entre la capital y el puerto.

- En cuanto a la movilidad propia de los turistas encuestados que llegaron en transporte propio, el 46% opina que las condiciones del camino son buenas, el otro porcentaje opina que es difícil encontrar el acceso, gasolineras, espacios muy angostos, límites de velocidad escasos y tramos en mal estado.
- 42% de los turistas opinan que la variedad de servicios recreativos es excelente, cabe mencionar que su principal motivación es el avistamiento de aves y fauna silvestre de la zona. El otro porcentaje representativo considera que el puerto es muy bueno pero que carece de otras actividades recreativas para las diferentes edades, por lo que se limita a permanecer en la playa, restaurante cercano, y difícilmente se adentran a conocer otros centros culturales.
- La cantidad de información proporcionada era muy básica por parte de los prestadores pues se comentó que incluso estos no conocen todos los atractivos sobresalientes o la manera de encontrar una mejor comunicación entre las diversas empresas para la toma correcta de decisiones.

Gráfica 1.
Áreas a mejorar en los prestadores de servicios de Celestún



Fuente: Elaboración propia, 2016.

3.1. Acciones realizadas

En marzo de 2017, como parte del seguimiento del proyecto de la licenciatura en turismo en cooperación con Sectur y Conacyt se llevó a cabo el levantamiento de exámenes de inglés a los prestadores de servicios turísticos donde se midió el nivel de dominio que poseen, la mayoría de los resultados ubicaron a los prestadores en

un nivel básico por lo que se ofrecieron cursos básicos con temática en turismo. (Imagen 1).

Imagen 1
Aplicación de evaluaciones de inglés.



Fuente: Archivo propio.

En septiembre de 2017 la Sectur a través de la secretaría de fomento turístico logró la certificación de nuevos guías de naturaleza en el poblado.

Al inicio del año 2017 se inició la modernización y ampliación de la carretera a Celestún. Esta carretera ahorraría en tiempo el viaje desde Mérida hasta ser de 45 minutos el total de tiempo. Pretende que los visitantes puedan evitar desviarse por las poblaciones de Caucel, Uci y Hunucmá, además se realizaron obras de libramiento en Tetiz y Kinchil (Diario de Yucatán, 2017).

4. CONCLUSIONES

Celestún es un destino que es muy bien calificado por los turistas en general, tiene a su favor la calidad del servicio obtenido y la amabilidad de la gente que los recibe siendo prestadores de servicios turísticos o locales que comparten el mismo espacio turístico, aunque es importante señalar que es necesario tener una base en el idioma inglés por el crecimiento de los turistas extranjeros que utilizan predominantemente el mismo. Denota mucha confianza y mejores recomendaciones para otros turistas extranjeros que deciden visitar no solo la costa de Yucatán sino el estado en general.

Actualmente con la globalización y las facilidades de viaje han provocado que el inglés como idioma universal tenga un repunte en las actividades cotidianas de los prestadores de servicios turísticos, el cual no todos los prestadores de servicios tienen conocimiento o es muy limitado el vocabulario que logran manejar para poder brindar una mejor experiencia en el destino.

Han sido pocos los estudios de perfil y grado de satisfacción de los destinos que no son considerados como fuertes o bien por la falta de crecimiento en el sector que parece ser limitante para el desarrollo de nuevos comercios y otras actividades.

Es importante mencionar que la infraestructura carretera, así como la señalización y la información de cómo llegar y los accesos al destino no son muy claros, no resulta del todo pertinente, se comentó mucho la importancia de mejorar la carretera que va de la ciudad de Mérida hacia el puerto, ya que al pasar de los poblados intermedios los turistas llegan a confundirse por la falta de señales visibles, o con el cierre que se realiza en algunos centros de estos pequeños poblados por las fiestas dominicales y de otras actividades, resultando muchas veces en embotellamientos o confusiones para tomar una vía alternativa que los pueda guiar hacia la continuación por la carretera a Celestún.

Posterior a estos resultados las acciones llevadas a cabo como la implementación de cursos básicos para atención al cliente, la nueva certificación de guías y la renovación de la carretera pone en perspectiva el crecimiento, desarrollo y mejora continua si Celestún ha mejorado en la mayoría de los rubros calificados o en algunos muy importantes únicamente, es por eso que como parte del inicio de nuevos estudios sobre el perfil y grado de satisfacción del visitante en Celestún se propone la realización de uno nuevo haciendo énfasis en aquellos rubros que resultaron bajos, considerando que gracias a los esfuerzos de diferentes actores se han logrado dar capacitaciones, eventos, mejoras diversas índoles debido a los programas del idioma inglés, y si la infraestructura carretera mejora la percepción de seguridad y tiempo de llegada de los visitantes con lo cual se permita tener bases sólidas para seguir tomando las medidas y decisiones pertinentes sobre el rumbo que debe tomar de una manera justa, mediática y en un desarrollo en sintonía con las necesidades del destino.

Dentro de las acciones que se están tomando en el destino hay muchas otras capacitaciones que no deben dejarse en el olvido, esto con el fin de que los prestadores confíen en los esfuerzos generados para poder desarrollar el destino y estos puedan tomar un papel importante en la capacitación de su personal y confiar en que estas facilidades de mejora son precisamente para poder posicionar sus negocios ante los consumidores potenciales en cualquier época del año.

A pesar de la diferencia de números de turistas, es evidente que en las temporadas vacacionales se deben tomar las medidas pertinentes para que la estancia del

turista sea más significativa y se considere una mejor derrama económica en el destino enfocada a mejorar la infraestructura de la zona, de los espacios públicos, la limpieza, los centros de información turística, que sean eficientes brindando la información se manera acertada.

Es preciso hacer participar a los actores involucrados en el turismo, inclusive aquellos que no lo son de una manera directa, puesto que el turismo comparte muchas de las necesidades que los locales viven a diario y si se consideran las mejoras en conjunto con las necesidades de la población se alcanzarán mejores aceptaciones y estándares de satisfacción entre locales y turistas, varios de los turistas encuestados relacionan a Celestún como un puerto tranquilo, cómodo, inclusive lo relacionan con Cancún antes de la detonación hotelera y turística de la zona, la percepción es orientada a mejorar la calidad del servicio pero sin perder las características de los puertos mexicanos reconocidos por su tranquilidad, amabilidad, mejorando los espacios que motiven a los turistas a permanecer más tiempo en las atracciones que se implementan y en la participación constante de los prestadores a mejorar su servicio.

Por último, es necesario brindar esta información a las dependencias relacionadas para que tomen en cuenta las peticiones básicas de los turistas, ya que son ellos los embajadores del destino en sus ciudades de origen y por ende es importante generar una buena impresión sobre nuestros atractivos, de esa manera la publicidad se realizara de boca en boca ocasionando que el destino sobresalga sin demasiadas promociones.

Se considera que las siguientes medidas sean analizadas en tiempo y forma y se invite a los prestadores a poder conocer el correcto funcionamiento de los sistemas de capacitación, las diversas actividades que se realizarán dependiendo de las primeras mejoras obtenidas en el año anterior.

BIBLIOGRAFÍA

CESTUR. (2012). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. De ICTUR; Recuperado de : http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidady-competitividad/PST_formato2.pdf

Diario de Yucatán. (2017). *Directo a Celestún*. Recuperado de: http://yucatan.com.mx/merida/directo-a-celestun

ANÁLISIS DE INDICADORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE ÉXITO DE UN DESTINO TURÍSTICO

Alix Andrea Muñoz Cabrera
María Isabel Bolio Rosado
Amairani Gamboa Rubio

Resumen

La actividad turística se caracteriza por la alta proporción de recursos humanos que intervienen en el proceso de producción, es decir, en el proceso de la prestación de servicios, esta proporción varia directamente con la especialización del mismo. Por su parte, el grado de satisfacción de la experiencia turística está fuertemente influenciado por la presencia de una mayor cantidad de recursos humanos competentes en sus funciones. La empresa turística debería prestar importancia de la personalización del servicio; es decir, la relación persona-persona, siendo la eficiencia en el ámbito funcional y la empatía en el ámbito relacional, elementos clave en la mejora de calidad de los servicios turísticos. Si no disponemos de la formación adecuada y precisa podemos poner en peligro los resultados. Formar puede resultar en muchos casos costoso, pero son tan importantes los beneficios que se obtienen que ha de considerarse como una inversión, ya que de lo contrario se convierte en un grave problema de competitividad.

Palabras clave: *servicio, personalización, calidad, formación, competitividad.*

Abstract

Tourism activity is characterized by the high proportion of human resources involved in the production process, that is, by providing services, this proportion varies directly with the specialization of it. On the other hand, the degree of satisfaction of the tourist experience is strongly influenced by the presence of a greater amount of competent human resources in its functions. The tourism company should pay attention to the importance of personalization of the service; that is, the person-per-

son relationship, being efficiency in the functional field and empathy in the relational field, key elements in improving the quality of tourism services. If we do not have adequate and accurate training, we can jeopardize the results. Training can be expensive in many cases, but the benefits obtained are so important that it should be considered an investment, since otherwise it becomes a serious problem of competitiveness.

Keywords: *service, personalization, quality, training, competitiveness.*

1. INTRODUCCIÓN

El turismo hoy en día se encuentra ampliamente ligado al desarrollo y abarca un número creciente de nuevos destinos. Esta actividad ha originado que el turismo se convierta en el elemento clave para el progreso socio-económico (Rodríguez G., et al., 2008). Por consiguiente, es importante poder determinar si la calidad en el servicio brindado por el recurso humano funge como herramienta para el progreso socio-económico relacionado con el éxito y la capacitación aplicada en el destino. Para ello se decidió evaluar en cinco destinos turísticos nacionales la circunstancia actual de la capacitación del recurso humano dedicado a la prestación de servicios y/o productos para turistas y la relación de este factor con la competitividad y el éxito de los destinos.

1.1. Objetivo general

Evaluar si la capacitación brindada a los prestadores de servicios turísticos es un factor que influye en el nivel de éxito de un destino, analizando para ello, si la cantidad de distintivos o sellos de calidad es proporcional al grado de éxito de cierto sitio.

1.2. Justificación

Dado que el turismo necesita: del impulso de productos exitosos que contribuyan al mejoramiento de los destinos, de una correcta planificación y ejecución para que los atractivos naturales y culturales sean utilizados en forma óptima y sustentable,del desempeño adecuado del personal como la principal herramienta en cuanto al turismo y el éxito del destino, es por tanto necesario analizar los que varios indicadores y distintivos, señalan respecto al grado de éxito de ciertos sitios.

2. MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de tener un consenso con respecto a la terminología empleada en el presente documento y darle mayor solidez y respaldo teórico, en este apartado se analizan los conceptos clave de este indicador.

Entendiendo por indicador aquel “instrumento practico para la planeación, implementación, monitoreo del desarrollo turístico. Los indicadores nos proveen información adecuada y fiable de las condiciones medioambientales, económicas y sociales del turismo” (OMT, 2000, p. 4), se consideró como indicadores de éxito en los destinos: la llegada de turistas, la oferta y ocupación hotelera. Cada uno de los indicadores se entiende por los siguientes conceptos:

Llegada de turistas. Según el Glosario de Turismo (2008), corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos.

Ocupación hotelera. Cociente entre el número de pernoctaciones producidas en un período de referencia y el número total de plazas disponibles por día en ese mismo período (Datatur).

Destino exitoso. Según la Sectur (2001), el verdadero indicador de éxito de un destino, más que la afluencia turística, es el beneficio generado por ella. Por esta razón, para efectos del presente estudio, se tomarán en cuenta como indicadores de éxito la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, el porcentaje de ocupación hotelera y la derrama económica del sector turístico en una localidad. De esta manera, se analizarán las estadísticas más recientes de la Secretaría de Turismo (Sectur) y se elegirá a los destinos nacionales que encabecen las estadísticas de estos indicadores.

A partir del análisis de la información obtenida de páginas oficiales del gobierno de México con respecto a los tres indicadores previamente mencionados, se seleccionaron los casos de estudio en los que se analizaron dos aspectos: certificaciones y análisis de diferentes empresas prestadoras de servicios turísticos (EPST) en los sitios.

2.1. Certificaciones

En cada destino abordado se identificó la presencia de los instrumentos de certificación, estandarización, normas y/o acreditaciones, así como la relación de estos factores con el éxito del destino. De acuerdo con el Programa Sectorial de Turismo, 2013-2018:

“Estas herramientas fomentan la innovación en la oferta de los productos, pues los prestadores de servicios se ven motivados a implementar nuevos procesos y diseñan productos alternos con el propósito de cumplir con ciertos estándares de calidad. Por ello, el factor de innovación es un componente clave no sólo para los destinos en proceso de consolidación, sino también para aquéllos que ya están consolidados” (DOF, 2013, p. 7).

La Tabla 1 muestra las certificaciones impulsadas por la Sectur a través de sus Programas de Calidad, que fueron tomadas en cuenta en el análisis de los destinos nacionales para la presente investigación.

Tabla 1.
Certificaciones impulsadas por la Sectur a través de sus Programas de Calidad

Programa	Consiste y avala
Calidad Moderniza "Distintivo M"	Uso de buenas prácticas para favorecer sus índices de rentabilidad y competitividad
Manejo Higiénico de Alimentos "Distintivo H"	Implementación de los estándares de higiene de la Norma Mexicana NMX-F-605-NORMEX-2004. También avalado por la Secretaría de Salud
Sello de Calidad "Punto Limpio"	Se otorga a Micro, Pequeñas y Medianas Empresas que realizan una correcta implementación de metodología desarrollada por la Sectur. Aplicada por consultores especializados
Tesoros de México	Impulsar la excelencia con altos estándares de servicio, características arquitectónicas y gastronómicas Enfocado a hoteles y restaurantes urbanos.
"Distintivo S"	Reconoce el uso de buenas prácticas sustentables para el desarrollo de proyectos turísticos. Avala también las certificaciones internacionales de la EarthCheck y Rainforest Allience.

Elaboración propia con datos de Datatur (s/f), Sectur (s/f) y Gob.mx (s/f). Septiembre 2015.

3. METODOLOGÍA

La investigación correspondiente al presente indicador se refiere al análisis de un repertorio de destinos turísticos exitosos y la relevancia que tiene la capacitación en cada uno de ellos. Bajo el paradigma cuantitativo, se utilizó una muestra no probabilística[4], también conocida como muestra dirigida por Hernández Sampieri et al (2006). Los autores señalan que, si bien los datos obtenidos con este tipo de muestreo no pueden generalizarse, son muy prácticos para aquellos estudios en los que no se requiere de esa característica.

Para efectos de esta investigación, se realizó una delimitación previa de aquellos indicadores con los cuáles se seleccionarían 5 destinos exitosos a nivel nacional, tomando como referencia la opinión de expertos en el tema, entre ellos, la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Para llevar a cabo la selección de los destinos turísticos exitosos a nivel nacional, se realizó una recopilación de datos con respecto a tres indicadores: de la llegada de turistas, la oferta y ocupación hotelera.

4 La ventaja de una muestra no probabilística-desde la visión cuantitativa- es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

4. DETERMINACIÓN DE DESTINOS EXITOSOS NACIONALES

Según cifras del Banco de México: "entre enero y septiembre de 2015, el número de turistas internacionales en el país se incrementó 9.2 por ciento, respecto al mismo periodo del año pasado, al ubicarse en 23 millones 361 mil viajeros" (como se cita en CONCANACO, SERVYTUR, 2016).

Se consultó la tabla de cifras preliminares de Datatur (2015), que muestra los resultados de los 70 principales Destinos de México mostrando el número de cuartos disponibles promedio número de cuartos ocupados y el porcentaje de ocupación hotelera según datos proporcionados por la Secretaría de Turismo de México en el periodo de enero a diciembre de 2015. Con los datos de los destinos nacionales que tuvieron mayor porcentaje de ocupación hotelera en esta tabla, se puede considerar que los destinos exitosos que formaron parte del repertorio de destinos turísticos nacionales fueron:

- Cancún, Quintana Roo
- Los Cabos, Baja California Sur
- Puerto Vallarta, Jalisco

A estos tres destinos nacionales de playa, seleccionados por el análisis de las cifras de ocupación hotelera, se agregó Acapulco, Guerrero, por tratarse del primer destino turístico exitoso a nivel internacional, que ha logrado mantener su prestigio a través del tiempo, aunque su porcentaje de ocupación hotelera haya disminuido. El último destino nacional seleccionado fue la ciudad de Puebla, Puebla, que es la ciudad del interior que encabeza las listas de ocupación hotelera. Ver Tabla 2, que presenta el análisis de actividad hotelera 2015.

Tabla 2.
Porcentaje de ocupación hotelera 2015.

Destino Nacional	Ocupación Hotelera	
	Cuartos	%
Cancún, Quintana Roo	24,509	77
Los Cabos, BCS	8,070	70.4
Puerto Vallarta, Jalisco	7,924	66.1
Acapulco, Guerrero	7,444	40
Puebla, Puebla	4,892	66.5

Elaboración propia con base en información preliminar de Datatur 2015.

5. ANÁLISIS DE CERTIFICACIONES NACIONALES

La finalidad de este apartado es obtener datos para conocer la relación del éxito del destino con los sellos de calidad que posee.

5.1. Certificaciones en los destinos exitosos

En las Agendas de competitividad elaboradas por la Sectur (2013) se obtuvo la información para elaborar la Tabla 3, donde se detallan los distintivos de calidad que se poseen por destino y los sellos en que cada uno tiene presencia. Cancún tiene el mayor número de distintivos H, con un total de 341, pero Puebla sobresale al ser el destino con mayor número de presencia en diferentes sellos de calidad.

En la gráfica de la Figura 1 se hace un comparativo de los sellos con los que cuenta cada destino de manera general, los datos señalan el total las certificaciones con las que cuenta el destino sin determinar si es una EPST de hospedaje, de alimentos y bebidas o recreación. Cancún cuenta con el mayor número de certificaciones del distintivo H (higiene) y S (sustentabilidad) de los cinco destinos analizados.

Tabla 3.
Sellos de calidad de la Sectur que poseen los destinos nacionales seleccionados

	DISTINTIVO DE CALIDAD						
DESTINO	"H"	"M"	PUNTO LIMPIO	TESOROS DE MEXICO (por estado)		"S"	TOTAL DE DISTINTIVOS
				Hoteles	Restaurantes		
Cancún	341	122	0	0	0	8	471
Puebla	98	7	60	6	5	1	177
Puerto Vallarta	103	11	30	19	1	3	167
Acapulco	46	80	15	2	0	1	144
Los Cabos	113	48	84	0	0	4	249

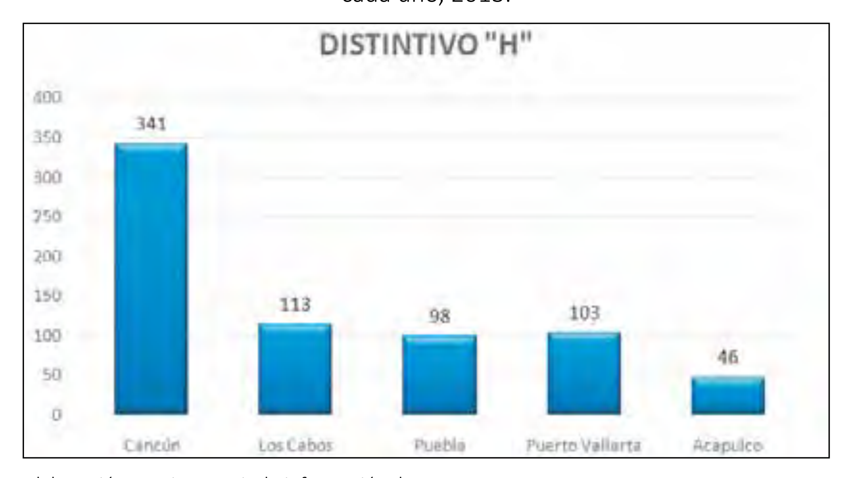
Elaboración propia

Figura 1.
Gráfica de los distintivos de calidad SECTUR en los destinos exitosos nacionales. 2013.

Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

En la gráfica de la Figura 2 se puede notar que Cancún posee 341 sellos en distintivo H del total de 471 que posee. Como se mencionó anteriormente, no se puede afirmar qué tipo de EPST es la que posee los sellos, sino de qué, manera general el distintivo H es otorgado a empresas que cumplan con los estándares del manejo higiénico de los alimentos. Desde su almacenamiento, temperatura, preparación hasta la capacitación con la que cuentan el personal.

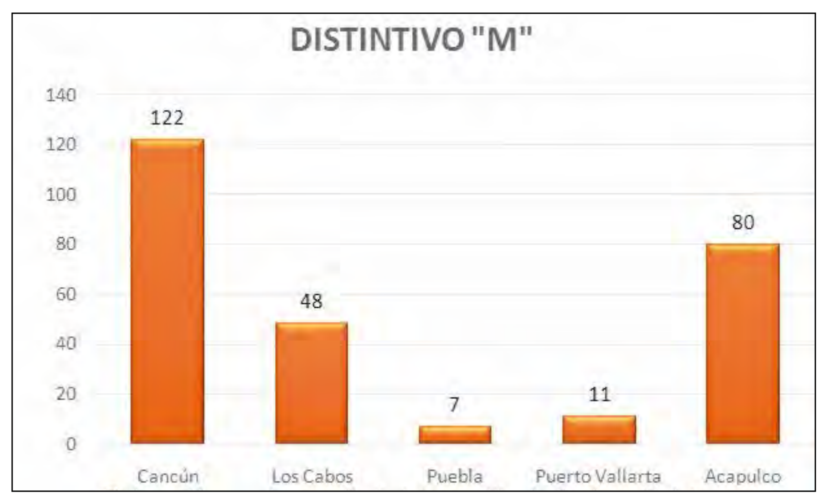
Figura 2.
Gráfica de los destinos nacionales seleccionados, y el número de distintivos "H" que posee cada uno, 2013.



Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur, 2013.

En la gráfica de la Figura 3 se puede notar que Cancún posee 122 sellos en distintivo M lo que lo vuelve a posicionar en el principal destino en poseer más distintivos a comparación de los otros cuatro, viendo que le sigue Acapulco con 80 y Los Cabos con 48.

Figura 3.
Gráfica de los destinos nacionales seleccionados, y el número de distintivos "M" que posee cada uno, 2013.



Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

En la Figura 4 se puede notar que a pesar de que Cancún cuenta con el mayor número de distintivo H en el manejo higiénico de los alimentos, su presencia en el distintivo "Punto Limpio" es nulo. Puebla sobresale con 60 sellos de Punto Limpio, y Los Cabos es el que tiene mayor cantidad de distintivos "punto limpio" y el segundo destino con mayor número de distintivos de los lugares seleccionados para la investigación.

Figura 4.
Gráfica de los destinos nacionales seleccionados y el número de Distintivos "Punto Limpio", 2013.

Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

La Figura 5 nos muestra por hoteles y restaurantes los que cuentan con el distintivo "Tesoros de México", en el que predomina Puerto Vallarta. La participación nula es de los destinos de sol y playa de los Cabos y Cancún, según la Sectur "los Tesoros de México Hoteles y Restaurantes se encuentran en ciudades de gran importancia histórica, rodeados de cultura, tradición y autenticidad, dentro de una singular arquitectura, qué unidos a su refinamiento de decoración, permiten al visitante vivir el estilo mexicano tradicional y moderno en su máxima expresión".

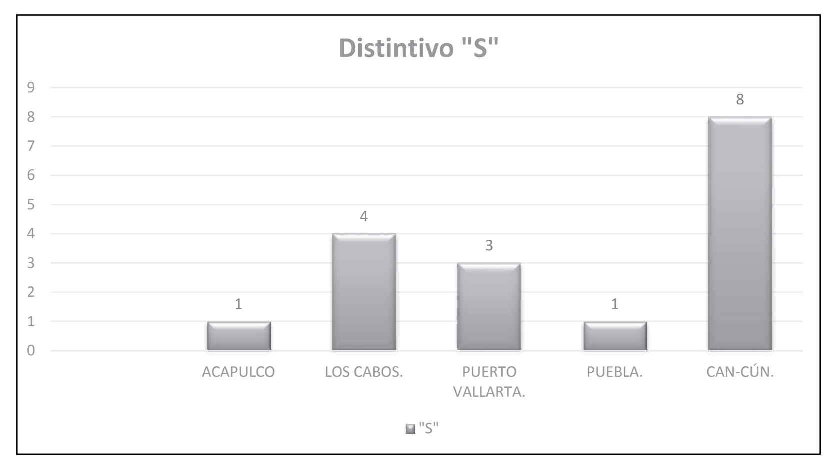
Figura 5.
Gráfica de los destinos nacionales seleccionados y el número de Distintivos "Tesoros de México" que posee en hoteles y restaurantes, 2016.



Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

El distintivo S reconoce las buenas prácticas en cuanto a sustentabilidad de las EPST, tales como empresas de hospedaje, restaurantes, aeropuertos, centros de convenciones, campos de golf, transportes turísticos, etc. En la gráfica de la Figura 6 se puede apreciar que Cancún cuenta con 8 sellos, y es el destino con mayor ocupación hotelera. Los Cabos se encuentra en segundo lugar, y también en ocupación hotelera.

Figura 6.
Gráfica de los destinos nacionales seleccionados y el número de Distintivos "S" que posee, 2016.



Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

En la Tabla 4 se compara la información sobre los distintivos de calidad con los que cuenta cada destino y su relación con la ocupación hotelera que registran. Se puede notar que a mayor número de sellos contribuye a una mayor ocupación.

Tabla 4.
Ocupación hotelera (%) y los Distintivos de calidad la Sectur que posee cada destino nacional seleccionado.

		DISTINTIVO					
Destino	Ocupación Hotelera (%)	"H"	"M"	Punto Limpio	Tesoros de México	"S"	Total
Cancún	77.0	341	122	0	0	8	471
Los Cabos	70.4	113	48	84	0	4	249
Puebla	66.5	98	7	60	11	1	177
Puerto Vallarta	66.1	103	11	30	20	3	167
Acapulco	40	46	80	15	2	1	144

Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

En la gráfica de la Figura 7 podemos ver el número de distintivos H con los que cuentan los destinos y su porcentaje de ocupación hotelera, donde el destino con mayor cantidad de distintivos H, Cancún, es también el que tiene la mayor ocupación hotelera. La Sectur (2016) considera que la "La capacitación permanente permite incrementar la calidad y la satisfacción del cliente, lo cual impacta en el número de visitantes a los diversos destinos turísticos de México". Es evidente que para muchos usuarios el distintivo "H" es uno de los más importantes y se vincula con un mayor porcentaje de ocupación, cabe mencionar que Cancún es un destino de sol y mar, ofreciendo paquetes a sus usuarios de "todo incluido" donde los alimentos son de vital importancia para su satisfacción

Figura 7.
Gráfica de comparación entre el Distintivo "H" y la ocupación hotelera (%) de cada destino nacional seleccionado, 2016.



Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

En relación Ocupación-Cantidad de distintivos "M", ilustrada en la Figura 8, como destino principal se encuentra Cancún con 122 distintivos "M". Aunque Cancún lleva la delantera tanto en ocupación hotelera como en distintivos, la relación del número de distintivos con el porcentaje de ocupación hotelera no es directamente proporcional, como puede apreciarse en el caso de Acapulco que es el segundo destino en número de distintivos "M".

Figura 8.
Gráfica de comparación de distintivos M y ocupación hotelera. 2013

Comparación de la Ocupación Hotelera (%) y el No. de Distintivos M
Acapulco 80 40
Puerto Vallarta 11 66.1
Puebla 7 66.5
Los Cabos 48 70.4
Cancún 122 77
DISTINTIVO "M"
OCUPACION HOTELERA (%)

Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

En relación ocupación-cantidad de distintivos “Punto Limpio”, ilustrada en la gráfica de la Figura 9, a diferencia del distintivo “H”, Los Cabos se encuentra con el mayor número de sellos teniendo el segundo lugar en ocupación hotelera entre los demás destinos, seguido de Puebla, Puerto Vallarta y Acapulco. Cancún no cuenta con este distintivo, pero sí con un importante porcentaje de ocupación.

Figura 9.
Gráfica de comparación del Distintivo “Punto Limpio” y la ocupación hotelera (%) de los destinos nacionales seleccionados, 2016.



Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

En la Figura. 10 se puede ver la comparación del distintivo "S" y el porcentaje de ocupación hotelera, teniendo que Cancún posee la cantidad de 8 distintivos y por otro lado y en la parte más baja se encuentra Puebla y Acapulco con tan solo 1 distintivo "S".

Figura 10.
Gráfica de comparación del Distintivo "S" y la Ocupación Hotelera (%) de los destinos nacionales seleccionados, 2016.



Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

En la Figura.11 se puede apreciar que Puebla y Puerto Vallarta son las que más poseen distintivos ya que los otros tres destinos al ser de sol y playa es casi nulo que cumplan con las características necesarias para entrar en esta categoría.

Figura 11.
Grafica de comparación de los Distintivos “Tesoros de México” y la Ocupación hotelera (%) de los destinos nacionales seleccionados, 2016.



Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

Figura 12.
Gráfica de comparación del Total de Distintivos en los destinos nacionales y su ocupación hotelera (%), 2016.



Elaboración propia a partir de información de Sectur y Datatur.

La Figura. 12 muestra el comparativo general de certificaciones totales que posee cada destino y la ocupación hotelera de los mismos, como se puede apreciar Cancún

encabeza la tabla ya que es el destino que oferta la mayor cantidad de habitaciones en comparación con los otros. Cabe señalar que Acapulco aunque tiene menos porcentaje de afluencia turística aun compite con otros destinos nuevos ya que apuesta por brindar un servicio de calidad y competitivo.

5. CONCLUSIONES

El recurso humano es primordial en la actividad turística, ya que, así como se señalaron varios indicadores y certificaciones, el desempeño adecuado del personal es la principal herramienta en cuanto al turismo y el éxito del destino.

Actualmente las certificaciones existentes en la industria turística son de carácter voluntario, los negocios adquieren los sellos de manera particular, cubriendo una cuota y una serie de requisitos para obtener el título. Algunos han decido solicitarlo, ya que eleva su distinción como EPST y de igual manera esperando que contribuya al incremento de sus ingresos. También la calidad de los servicios es una de las características que posiciona a un destino como exitoso, tomando en cuenta la popularidad dentro del mercado turístico y la ocupación hotelera en el sitio. Para cada destino es importante que sus servicios sean reconocidos por su confiabilidad, por lo que sus usuarios buscan comentarios de otros viajeros para obtener consejos reales sobre los destinos.

Se pudo notar en las figuras presentadas que la ocupación hotelera tiene una relación importante con la cantidad de distintivos con los que cuenta cada destino. En esta herramienta se demuestra el vínculo entre las EPST y el éxito del destino por medio de sus distintivos y reconocimientos siendo éste el apoyo o base para el éxito de la EPST, en los diferentes casos nacionales se detectó que el hecho de contar con una página web que contenga las menciones de sus distintivos o premios crea una mayor expectativa en el mismo, esto se puede reflejar en que son los sitios más representativos y visitados en cada destino y aunque los establecimientos no cuenten con distintivos o reconocimientos de sus servicios, son los comentarios en los blogs o diferentes páginas de viajeros lo que hace popular a las EPST propiciando la buena publicidad del sitio.

Un claro ejemplo son los destinos de Cancún y Los Cabos, que son los que tienen con mayor número de distintivos, cuentan con una de las mayores ocupaciones de afluencia de los turistas, lo que los posiciona como destinos exitosos. Es ahora mucho más accesible investigar acerca de lo que ofrecen los destinos y también informarse sobre la calidad de los mismos, esto es gracias a que se cuenta con una vasta información en la web, debido a la facilidad de contacto con el destino y específicamente la EPST

Se puede concluir que los distintivos en las EPST son una referencia para la selección de los turistas en cada destino, pero los comentarios de otros viajeros tienen más peso que el número de sellos con los que cuenten. Aunque estos distintivos son necesarios para garantizar a los usuarios los estándares de servicio de los productos que otorgan, no todos cuentan con ellos, a pesar de eso la información que los usuarios comparten acerca de los sitios son referencia importante al momento de elegir un lugar para visitar y contar un con distintivo influye en el incremento de la ocupación hotelera de un destino.

BIBLIOGRAFÍA

CONCANACO, SERVYTUR. (2016). Boletín Turismo (p. 14). México.

Datatur3 – Ranking OMT. Datatur.sectur.gob.mx. Recuperado 27 julio 2016, de http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx

Diario oficial. (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. Recuperado de

www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneaciónTurística/Prosectur_2013_2018.pdf

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. & Baptista Lucio. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Gill

OMT. (2000). Taller de indicadores de sostenibilidad en turismo para los países de Sudamérica. Informe final. Recuperado de sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/argentina_0.pdf

Rodríguez Gómez, C., Arellano Trejo, E., Rodríguez Olvera, O., Martínez Anchando, M., & Ruiz Chávez, O. (2008). Documentos selectos de opinión pública y políticas públicas. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Publica.

Ruíz, G. s/f, Se fortalecerá la capacitación y promoción turística de la zona pacifico norte del estado: Recuperado 27 julio 2016 de http://cabovision.tv/index.php/boletines-sectour/24040-se-fortalecera-la-capacitacion-y-promocion-turistica-de-la-zona-pacifico-norte-del-estado-genaro-ruiz

SECTUR. (2001). "Competitividad y desarrollo de productos turísticos exitosos" Serie de documentos técnicos Competitividad. Secretaría de Turismo. Recuperado en septiembre 2016 de: http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/002575Pri0000.pdf

SECTUR. (2016). Certificación turística.

Recuperado de www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/certificación-turística

SERNATUR. (2008). Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín turístico del departamento de planificación, SERNATUR. Recuperado de www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-turismo-2008-SERNATUR.pdf

EL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL COMPETITIVO EN EL ENFOQUE DE LA SUSTENTABILIDAD ECONOMICA Y SOCIAL
Caso: Comunidades de Colima

Irma Magaña Carrillo
Carlos Mario Amaya Molinar
Ileana Ochoa Llamas

Resumen

El presente trabajo estudia las unidades de negocios turísticos basados en el aprovechamiento de manantiales naturales operados en las comunidades rurales colimenses de Acatitán y Zacualpan, en el contexto de la sustentabilidad en sus vertientes económico y social. El objetivo del estudio consistió en diseñar una metodología para desarrollar productos turísticos rurales competitivos, empleando metodologías, cuantitativas y cualitativas, así como técnicas de análisis documental, entrevista en profundidad y encuesta. Una conclusión, generar un producto turístico que responda a su realidad de mercado y genere riqueza a los involucrados en forma integral. Hallazgos principales resaltan que el grado de organización y unidad entre los operadores de Acatitán determina que genere beneficios económicos entre sus socios e impactos económicos positivos en la comunidad, mientras que la falta de organización y unidad entre los operadores de Zacualpan ocasionó el cierre del balneario entre conflictos con agentes externos, cancelando la generación de beneficios económicos y sociales para la comunidad.

Palabras clave: producto turístico rural, unidad de negocios turísticos rurales, competitividad, sustentabilidad.

Abstract

This work studies the units of rural tourist businesses based on use and exploitation of natural waterfalls operating in the rural communities of Acatitlán and Zacualpan Colima, within the context of sustainability and its economic and social aspects. The

purpose was to design a methodology to create competitive rural tourist products employing qualitative and quantitative methodologies as well as documental analysis techniques, in-depth interviews and surveys. In conclusion, to generate a tourist product that responds to its market reality and is able to integrally generate wealth for those involved. Principal findings highlight the idea that the positive degree of organization and unity among operators from Acatitlán determines the generation of economic benefits for its partners and positive economic impacts in the community, whereas the lack of organization and unity among operators in Zacualpan has forced the resort to close its doors due to conflict with external agents, thus cancelling the generation of economic and social benefits for this community.

Key Words: *Rural tourist product, rural tourist unit of business, competitiveness, sustainability.*

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Padín y Covarrubias (2013:11), "hablar de desarrollo turístico en un destino requiere, en la mayoría de los casos, diseñar un conjunto de estrategias y líneas de acción tendientes a conseguir el máximo grado de desarrollo posible con base en los recursos disponibles, sean de tipo natural, cultural, económico, patrimonial, intangible, entre otros".

En primer lugar, El Cahuite, es una empresa dedicada a prestar servicios ecoturísticos profesionales, inaugurada en el mes de octubre del año 2005. Se encuentra ubicado en el kilómetro siete de la carretera Colima-Las Guásimas en la comunidad de Acatitán, Colima, México. Este producto turístico rural se caracteriza principalmente por contar en sus alrededores con una abundante vegetación a la orilla del río salado, así como por haber sido construido a través de un abundante manantial de agua termal que se encuentra dentro del parque. El Cahuite cuenta con albercas, restaurantes, campamentos, terrazas y chapotederos junto a las áreas verdes. Se cuenta además con una variedad de platillos a precios accesibles, en los que se incluyen los mariscos, pescado, carnes y pollo.

En segundo lugar, Los Manantiales de Zacualpan, era un sitio turístico ubicado en la comunidad rural de Zacualpan del municipio de Comala en el estado de Colima. Con relación al proyecto Manantiales de Zacualpan Balneario Ecoturístico, se sabe que éste fue elaborado a principios del año 2007 y se integró por tres etapas, donde se incluye una 'Manifestación de Impacto Ambiental", la cual fue autorizada por la SEMARNAT con una vigencia de quince años. En el mismo año se presentó la primera etapa del proyecto al Comité Estatal de dictaminación de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CD) en Colima. Las obras de infraestructura iniciaron a finales de ese año y concluyeron a principios de 2008.

Manantiales de Zacualpan, contaba con un mirador, área de estacionamiento, restaurante, puente colgante y diez comedores techados con rampa, estanques naturales y un amplio módulo sanitario; dentro de los servicios se tenían alimentos y bebidas, seguridad pública, mantenimiento y limpieza. Del mismo modo ofrecía al turista once tejabanes de palma con asador, mesas y sillas de piedra. En el lugar se vendía comida variada como carne asada, chicharrones, carnitas, elotes cocidos, frutas, raspados, parotas cocidas y otros alimentos de la región. Además de la vegetación, sin lugar a dudas el principal atractivo de este producto rural turístico fue el río que fluye de norte a sur, con un agua templada, así como los pequeños estanques construidos estratégicamente para que los visitantes pudieran disfrutar con su familia de las tranquilas y frescas corrientes de agua del río.

1. METODOLOGÍA

La metodología del presente trabajo consistió en la aplicación de entrevistas a profundidad a especialistas y a personas que durante el proceso de la investigación se encontraban colaborando en cada centro turístico. Del mismo modo, se llevó a cabo un grupo de discusión sobre el cual se hablará más adelante.

Entrevista a especialistas: Las entrevistas a especialistas del ramo turístico, así como las realizadas a colaboradores de los centros turísticos "El Cahuite" y "Manantiales de Zacualpan", jugaron un papel fundamental en el desarrollo de la investigación realizada, pues la información obtenida permitió conocer las características del producto turístico rural desde su perspectiva, marcando con ello un punto de partida sobre lo que es y no es el turismo rural y cómo lo conciben, llegando así a delimitarlo como producto.

Para llevar a cabo cada entrevista, se diseñaron diferentes guías de la entrevista. De manera general, las entrevistas realizadas permitieron también "contextualizar las limitantes que se tienen en el lugar..." y "definir qué es lo que haría falta a su criterio para que el producto pueda desarrollarse de la forma rural que se espera tener" (p. 66). Adicionalmente, se integraron preguntas acerca de la creación de cada proyecto estudiado, su organización, elección de los participantes y administradores, así como la identificación de los beneficios detectados en la comunidad a partir del desarrollo e implementación del proyecto rural, así como qué tan satisfechos o insatisfechos se encontraban con los resultados obtenidos hasta el momento. Cabe señalar que la guía de la entrevista incluyó también temas financieros, tecnologías de información, satisfacción del cliente y competitividad.

Grupo de Discusión: La guía del grupo de discusión contempló preguntas que permitieran delimitar lo que no es y es un producto turístico rural, así como la competitividad del mismo, el papel que juega el consumidor del producto turístico rural y los pros y contras que implica la presencia de turistas en la comunidad.

Como parte del grupo de discusión, una pregunta medular fue el planteamiento realizado sobre el cómo fortalecer el turismo rural de la zona, teniendo así la oportunidad de conocer las diferentes opiniones de administradores, especialistas del ramo turístico, representantes de la Secretaría de Turismo de Colima y Profesores de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, generando así una gama amplia de opiniones e ideas que fueron consideradas posteriormente durante la elaboración de la propuesta de modelo que se presentará más adelante.

De la información obtenida durante el grupo de discusión resaltó el tema de la innovación de los lugares, planteando preguntándose hasta dónde es necesaria una innovación en un destino turístico rural y qué tan fiable es hacer esto sin salirse del concepto de turismo rural.

2. ENFOQUE TEÓRICO

Para esta investigación se definieron dos variables: turismo rural y competitividad. El turismo rural es manejado como una variable independiente y, de la misma manera, la competitividad es marcada como una variable dependiente. Con esto se debe entender que para que exista competitividad en algún lugar, primero debe de existir el objeto medible.

Con el fin de medir las variables se analizaron diversos indicadores. El concepto indicador se refiere a aquellos aspectos medibles en una investigación que muestran cómo es el comportamiento de las variables. En el caso de las variables que representan procesos, no se deben definir indicadores que no sean sujetos de medición. Por consiguiente, se tienen los siguientes indicadores:

Cuadro 1.
Variables del estudio

Variable independiente	Variable dependiente
Turismo rural	Competitividad
Sustentabilidad	TIC Mercadotecnia Finanzas Innovación Servir

Fuente: Magaña, 2013, p. 56.

3. RESULTADOS

En este trabajo en particular se presentan dos de los resultados obtenidos durante el proceso de la investigación. En primer lugar, una descripción actualizada recientemente con relación al estatus de ambas unidades económicas y en segundo lugar se

presenta una propuesta de producto turístico rural competitivo, realizada también con base en las diferentes técnicas e instrumentos aplicados durante la investigación llevada a cabo en los centros turísticos El Cahuite en Acatitán, Colima y Manantiales de Zacualpan, en la comunidad de Zacualpan, Comala, Colima.

Los balnearios turísticos de El Cahuite y los Manantiales de Zacualpan (Imagen 1 y 2) cuentan con algunos factores comunes, como el hecho de que pertenecen a comunidades rurales, aunque el primero es un ejido y el segundo una comunidad indígena; ambos se encuentran a una distancia de alrededor de 20 kilómetros de la zona conurbada Colima-Villa de Álvarez y recibieron apoyos oficiales para el desarrollo de infraestructura turística de la Comisión para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas; de la misma manera, los operadores de ambas unidades de negocios han recibido capacitación por parte de la Universidad de Colima y de la Secretaría de Turismo del estado. Sin embargo, en términos de resultados, el balneario de El Cahuite ha operado en forma continua y regular, mientras que los Manantiales de Zacualpan han dejado de operar y de generar beneficios para la comunidad después de conflictos organizacionales y judiciales por recursos naturales.

Imagen 1
Balneario Manantiales de Zacualpan



Fuente: AF Medios (2012)

Entrevistas realizadas a líderes de ambas comunidades efectuadas por estudiantes de la Especialidad en Dirección de Organizaciones Turísticas de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima durante los meses de agosto y septiembre de 2017, en el marco del proyecto de investigación “Determinantes de competitividad en proyectos turísticos basados en la comunidad” financiado por el Programa

Fortalecimiento de la Calidad Educativa (PFCE) 2016-2017, permitieron generar una imagen situacional de ambos proyectos.

De las entrevistas concedidas a los estudiantes de posgrado por los líderes de las unidades de negocios, el Sr. Roberto González de El Cahuite y Faustino Santos, de Manantiales de Zacualpan, se infiere un mayor nivel educativo en el primero y una mayor ingenuidad y confusión en el segundo. Aparentemente, la debilidad en la estructura organizacional y la importancia de sus recursos naturales cancelaron el desarrollo turístico en Zacualpan. La empresa minera Gabfer S.A de C.V obtuvo una concesión para realizar actividades extractivas en busca de oro, plata, cobre y manganeso en un predio de 100 hectáreas denominado Heliotropo, cercano a los manantiales, arriesgando el atractivo turístico y el abastecimiento de agua potable a los municipios de Colima y Villa de Álvarez. Las autoridades entregaron la concesión sin tomar en consideración a la población de la comunidad, quienes se movilizaron para impedir la operación de la empresa minera en la localidad.

Imagen 2
Ubicación de los Manantiales de Zacualpan

Fuente: Google Maps (2017)

El conflicto atrajo una gran atención mediática, generando una *mêlée* en la que las organizaciones de la comunidad se dividieron frente a la oferta de compensaciones económicas por parte de la minera, la complacencia del gobierno del estado, la pasividad del municipio y la intervención de un conjunto de organismos públicos y no gubernamentales externos a la comunidad, como la Comisión de Derechos Humanos, la organización ecologista local Bios Iguana, los secretarios de Gobierno y de Fomento Económico del gobierno del estado de Colima, el Observatorio de Conflictos Mineros en América Latina y el Frente de Pueblos de Puebla, Tlaxcala y Morelos. En términos de organización local, parte de los comuneros constituyeron el Consejo Indígena por la Defensa del Territorio de Zacualpan (CIDTZ), abandonando la organización de la Comunidad de Zacualpan.

El conflicto por los recursos naturales inició en 2013 y hasta este momento no se ha resuelto. La situación del balneario antes del conflicto se refleja en el siguiente extracto de la entrevista realizada por la estudiante Paulina Meléndez al líder indígena Faustino Santos Laureano:

—*"Cuando usted era el administrador, ¿cuántos establecimiento de comida había?"*

—*"16"*

—*"¿Y todos vivían en la comunidad de Zacualpan?"*

—*"Sí, todos eran amigos y se voltearon. Hice cuentas de las ganancias al mes y eran como 30 y 40 mil pesos, éramos 16 personas con hijos y todos se mantenían con esa cantidad. Se unen con los otros y les fue mal. La comunidad decide que nadie iba a trabajar y todo esto empezó por lo de la Mina. Nosotros no queríamos porque lo desechos bajarían por los arroyos."*

Si bien es cierto que la comunidad de Zacualpan fue declarada oficialmente libre de minería por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (OCMAL, 2017), la comunidad, dividida por el conflicto, no ha logrado ponerse de acuerdo para continuar aprovechando turísticamente el balneario.

No disponer de recursos minerales tan valiosos ha permitido a los operadores del Balneario El Cahuite (Imagen 3 y 4) continuar aprovechando sus recursos turísticos. Las respuestas del dirigente del parque entrevistado, Sr. Roberto González sugieren satisfacción con el desempeño de la unidad de negocios, que si bien se promociona como parque ecoturístico, es más bien un parque acuático que aprovecha el agua de manantial para alimentar un conjunto de albercas y toboganes alrededor de los cuales se ofrecen servicios de alimentos, bebidas y comercio.

Imagen 3
Balneario El Cahuite

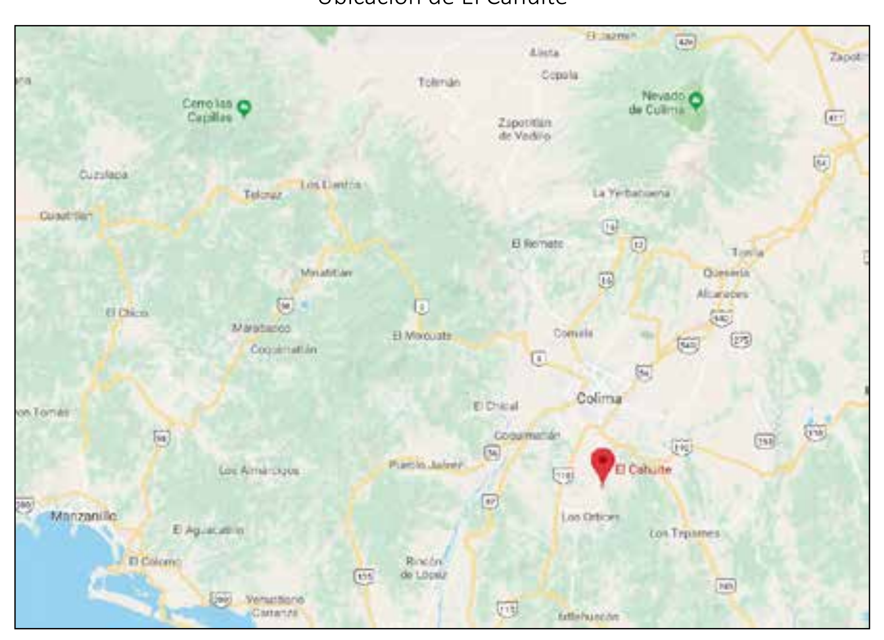


Fuente: Radio Levy (2017)

La unidad de negocios cuenta con 3 albercas, estacionamiento, varios conjuntos de baños con regaderas, restaurant, tienda de abarrotes, terrazas, canchas y área de acampar. El conjunto presenta orden, control y limpieza; ha alcanzado considerable popularidad entre los habitantes de la región, incluyendo a pobladores de las comunidades rurales asentadas en la zona, para quienes ha resultado un espacio de recreación que les permite aliviar el agobio del calor. Con las reservas del caso, la unidad de negocios de El Cahuite puede ser considerado un caso de éxito entre los proyectos turísticos campesinos de México. Entre semana, el centro turístico recibe un promedio de 100 visitantes diarios, pero fines de semana y días festivos la afluencia llega hasta los 1,000, registrando un gasto promedio de $ 100.00 por persona, a pesar de que sus precios son bastante accesibles.

En términos de empleo, se ocupan 7 personas de tiempo completo, plantilla aumenta a 12 los fines de semana y a 20 en las temporadas más altas; casi todos los trabajadores son hijos de los socios del negocio, consideran que es más fácil trabajar con ellos "porque les gusta el proyecto". En la entrevista concedida por Roberto González, dirigente de la empresa campesina a Yadira Guerra, estudiante de posgrado de la Facultad de Turismo, se ilustra el beneficio del proyecto en la comunidad.

Imagen 4
Ubicación de El Cahuite



Fuente: Google Maps (2017)

—*"¿Consideran que este proyecto ha beneficiado a la comunidad?"*

—"Sí, porque les damos trabajo directo a la comunidad, tratamos de darles a todas las personas que nos piden trabajo, nos gusta siempre ayudar, en las fiestas les ponemos banda y también damos dinero para la escuela."

Entre las principales características de los antecedentes de esta unidad de negocios campesina se encuentra el hecho de que el ejido se preparó durante varios años para el proyecto, reservando el manantial y el área del parque para ese fin; los socios realizaron contribuciones iniciales por un importe cercano a los $ 300,000 antes de que el gobierno los apoyara. La unidad de negocios se integró con 38 ejidatarios, la mayoría de los cuales radica en la comunidad de Acatitán.

Organizacionalmente, se asignan a los trabajadores actividades por día, en funciones operativas, de mantenimiento, logística y de administración; llevan contabilidad registrando los ingresos en un libro mayor e informando mensualmente los resultados a los socios, distribuyendo los beneficios, llevando un control mediante sistema de cómputo y boletos foliados. Cuentan con página web (http://www.elcahuite.com/) y Facebook. Entre sus estrategias de promoción en temporadas bajas, visitan escuelas y regalan entradas; los jueves implementan el *"auto sardina"*, en donde entra el coche con todos los que quepan en el auto, sin pagar nada adicional.

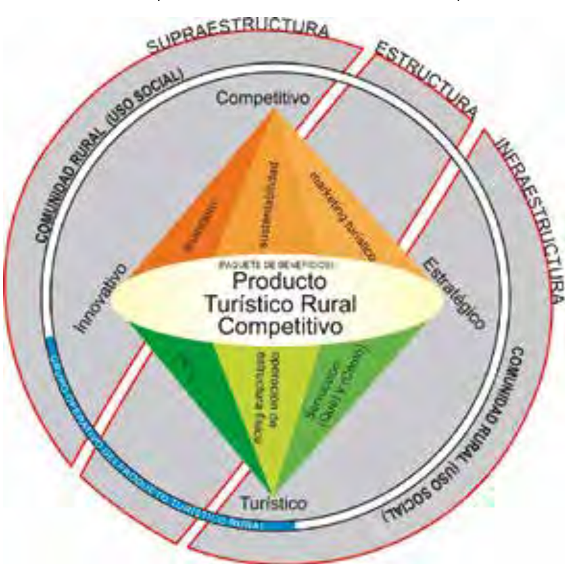
Desde el punto de la vista de la sustentabilidad ambiental, lo más relevante es la reforestación que han realizado, la limpieza de las instalaciones, la conservación del acuífero y el uso del agua corriente de las albercas para fines de riego. En respuesta a la pregunta sobre un análisis FODA básico, el dirigente del balneario de Acatitán mencionó que su principal fortaleza es la disposición del manantial de aguas termales, su oportunidad es el incremento de visitantes nacionales, su debilidad es que el agua se acabe y la amenaza sería que los socios perdieran el entusiasmo por el proyecto.

Concluyendo, puede inferirse que, internamente, una diferencia importante entre los operadores de las unidades de negocios campesinas de El Cahuite y Zacualpan se encuentra un mayor nivel educativo y una organización más sólida en el primero; por otra parte, es importante destacar las graves agresiones e intervenciones de organismos externos que malograron los manantiales de Comala.

3.1. Propuesta de un Modelo de producto turístico rural competitivo

El modelo propuesto se diseñó a partir del interés por desarrollar los resultados de la aplicación de los instrumentos que permitió textualizar dichos productos turísticos rurales a partir de su prospección como competitivos. Ver Figura 1. Este modelo es la conceptualización gráfica de la metodología para desarrollar productos turísticos rurales competitivos.

Figura 1
Modelo de producto turístico rural competitivo



Fuente: Magaña, 2013, p. 69.

Al centro se encuentra el producto turístico rural competitivo, aunado del cliente interno y externo, al igual que el cliente-turista. Se concibe al producto turístico rural como un paquete de beneficios que se ofrece a los actores, en virtud de que al ser el centro, el modelo se diseñe hacia la satisfacción de los mismos. Son seis los factores relacionados, generando cuatro aristas que se unen. Los factores son los estudiados en esta investigación: lo financiero, los atractivos turísticos, el marketing turístico, las tecnologías de información y comunicación (tic), la operatividad y la línea de servuccir con calidad total.

Las aristas que se conforman a partir de estos elementos son: innovativo, competitivo, estratégico y turístico. Estos elementos se encuentran de manera transversal por la sustentabilidad por sus elementos social, económico y ambiental y por la propia comunidad rural cuya esencia está formada por su cultura, identidad, simbolismo, tradiciones, folclore, gastronomía, entre otros. Además, dichas comunidades se encuentran sobre la base de una estructura, superestructura e infraestructura que les da soporte (Acerenza, 1993).

De manera muy particular, y como parte fundamental de los resultados de investigación, se encuentra el elemento humano, que son cada una de las personas del grupo directivo y operativo del producto turístico rural.

4. DISCUSIÓN

La metodología para la generación del negocio y el manejo de la organización empresarial turística, es uno de los conocimientos que requiere la alta dirección del negocio hasta traducirlo en competencias efectivas que operacionalicen el método, dando certeza al inicio y durante el desarrollo del negocio, en este caso 'negocio turístico'. Es claro que la empresa turística, independientemente de su nivel de especialización, sofisticación o sencillez no puede negarse a ser sistemática, ni sistémica, porque es evidente que no tendrá los resultados que se planteó al nacer o iniciar la dinámica que marca el mercado global del SXXI, que exige el cumplimiento de ser competitivo y sustentable.

Las dos empresas turísticas rurales estudiadas en dos momentos de su realidad desde su propia comunidad, su estructura organizacional y mercado turístico competitivo global deja claro que el gobierno incumple su responsabilidad de generar políticas públicas turísticas que estimulen, fortalezcan, detonen al turismo como una actividad generadora de beneficios cuantitativos y cualitativos para la comunidad involucrada directamente y para la población en general.

Pero al mismo tiempo queda el hallazgo mortal, 'los Manantiales de Zacualpan', ubicado en la comunidad de Zacualpan, en el municipio de Comala, Col., una de las dos empresas turísticas rurales aquí estudiadas, que inclusive está clasificada en la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CD) en Colima,

sucumbió a las amenazas del ambiente externo, resultado específicamente de no considerar en su modelo de negocio rural el método estratégico con toda su propuesta filosófica y operativa-táctica para la alta dirección, la que ofrece planes de contingencia que garantizan estratégicamente su visión a pesar de los riesgos y amenazas del ambiente turbulento actual.

5. CONCLUSIONES O COMENTARIOS

El darse cuenta de lo imprescindible que es el conocimiento de la gestión estratégica-innovadora que en un negocio turístico cual sea su tamaño y clasificación también necesita la efectividad del método para obtener resultados. No es la improvisación la que puede estar presente o ser la primera actividad en aparecer desde la concepción de la empresa, negocio o un producto turístico rural en este SXXI. Inclusive en este tipo de negocios con características sofisticadas y frívolas, exige que la capacitación, el entrenamiento y la motivación sean para la alta dirección en primera instancia para lograr que esa alta dirección de la empresa y negocio del turismo rural tenga un sentido integral para desarrollar la empresa turística desde el 'enfoque filosófico y operativo-táctico' del Sistema de Calidad y del concepto 'Estratégico'.

Esta propuesta permitiría tener las competencias para dirigir negocios turísticos sustentables en forma efectiva, en ambientes turbulentos del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (1993). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México, D.F. Editorial Trillas.

El Cahuite, Acatitán, Colima, Colima: http://www.elcahuite.com/

Google Maps. (2017). El Cahuite, Acatitán, Colima, Col., México. https://www.google.com.mx/maps/place/El+Cahuite/@19.293844,-104.0492748,10.25z/data=!4m5!3m4!1s0x84255202ed1b51fd:0x3ea761ed92545d63!8m2!3d19.142044!4d-103.7199523

Google Maps. (2017). Manantiales de Zacualpan, Comala, Col., México. https://www.google.com.mx/maps?q=manantiales+de+zacualpan&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjP4aHT993YAhUujK0KHXgTDFsQ_AUICigB

Magaña, I. (2013). Productos turísticos rurales competitivos: un modelo para su valoración: México: Universidad de Colima.

Observatorio de Conflictos Mineros en América Latina (OCMAL). (2017). [En línea] Obtenido en diciembre de 2017 de https://mapa.conflictosmineros.net/ocmal_db-v2/conflicto/view/906

Padín, C. y Covarrubias, R. (2013). El producto turístico rural: aproximaciones y conceptualizaciones. En: Magaña, I. (1er Ed.), *Productos turísticos rurales competitivos: un modelo para su valoración*: México: Universidad de Colima.

PROBLEMAS ORGANIZATIVOS ENTRE LOS PRESTADORES DE SERVICIO ECOTURÍSTICO EN EL CUYO, YUCATÁN

Jessica Hernández Marfil
Rocío Carolina Murguía Argüelles

Resumen

Este trabajo parte de una investigación como trabajo terminal en la modalidad de tesis, donde el estudio de caso es una propuesta de turismo cultural costero. Sin embargo, el objetivo de esta presentación será describir las diferentes problemáticas organizativas presentadas entre los prestadores de servicio ecoturístico en la comisaría de El Cuyo, Tizimín, Yucatán. La metodología que se decidió seguir es con base a el trabajo etnográfico, ya que nos ayudó a identificar anomalías en la organización y en la prestación de servicio ecoturístico, así como la falta de interés por mejorar la calidad y orden en la agrupación. Los resultados los obtuvimos a base de las entrevistas, conversaciones, registros, fotografías, etcétera. La situación en la que se encuentra la comunidad nos abre un panorama en el que podemos identificar cuáles son las debilidades, pero también saber cuáles son las oportunidades para poder desarrollar un buen plan hacia la actividad turística. Concluimos que no hay una motivación económica y participativa, debido a la falta de capacitación que no les permite observar el potencial turístico en diferentes ámbitos. Además, se observó que la desorganización, fallo del trabajo colaborativo y fracasos en proyectos de desarrollo turístico, se deben a la falta de credibilidad tanto de los mismos prestadores, como de las instituciones.

Palabras claves: *ecoturístico, prestadores de servicio, capacitación.*

Abstract

This work starts from an investigation as terminal work in the thesis mode, where the case study is a proposal of coastal cultural tourism. However, the objective of this

presentation it will be to describe the different organizational problems presented between the ecotourism service providers in the police station of El Cuyo, Tizimín, Yucatán. The methodology that was decided follow is based on ethnographic work, as it helped us identify anomalies in the organization and provision of ecotouristic services, as well as the lack of interest in improving quality and order in the group. The results, we obtained based on interviews, conversations, records, photographs, and more. The situation in the community is located, opens up a panorama, where we can identify what the weaknesses are but also know what are the opportunities to develop a good plan towards tourism. We conclude that there is no economic motivation and participatory, due to the lack of training that it does not allow them to observe the tourism potential in different areas. It was also noted that the disorganization, failure of collaborative work and failures in tourism development projects, are due to the lack of credibility of both the providers themselves, and the institutions.

Keywords: *ecotourism, service providers, training.*

1. INTRODUCCIÓN

La capacitación en los prestadores de servicio turístico tiene que ver con el reconocimiento, relación y motivación de aquello que, formando parte de su tradición, deseen consciente y voluntariamente, que sea conocido y disfrutado por otros: los visitantes. Pero superando los estereotipos esencialistas que a menudo buscan los turistas en los lugares de visita (Pastor-Alfonso & Espeso-Molinero, 2015, pág. 187).

Es claro que la capacitación turística es necesaria para seguir manteniendo una calidad en los servicios pero también para poder llevar un buen manejo y cuidado de los recursos culturales y naturales que están en juego, este trabajo se centra en las problemáticas organizativas que la comunidad de El Cuyo presenta y es que la cuestión no es falta de apoyo, porque sí lo han tenido, si no que la credibilidad, la falta de reconocimiento a sus propios recursos y podría decirse que la falta de una buena planificación para el desarrollo del turismo en la comunidad, han sido parte de la desorganización y fracaso de algunos proyectos ya realizados por parte de los pobladores.

Este trabajo tiene por objetivo, describir las diferentes problemáticas organizativas presentadas entre los prestadores de servicio ecoturístico en la comisaría de El Cuyo, Tizimín, Yucatán. Sin embargo como es parte de una investigación previa, veremos asociado el término de Turismo Cultural (TC)[1] , debido a que el tema en general es una propuesta de TC para el desarrollo económico de la comunidad, con base a ello, obtenemos el tema de los prestadores de servicio turístico y lo que está ocurriendo entre ellos.

1 TC, Durante el trabajo se utilizarán estas siglas como contracción de Turismo Cultural.

Se decidió por este tema ya que El Cuyo es la única comisaria costera del municipio de Tizimín, por lo tanto, es un lugar adecuado para impulsar la conservación de elementos tradicionales y culturales propios de la región. Es necesario mencionar que en El Cuyo, hay turismo y se ofrecen ciertas actividades. Teniendo la visita de turista extranjero, nacional y local, no se están desarrollando actividades de turismo masivo, pero sí se percibe una actividad turística en El Cuyo, sin embargo, nada relacionado a sus actividades culturales, mejor dicho, no hay ninguna estructura de algún servicio para ofrecer y conocer sobre sus costumbres y tradiciones.

Es necesario entender cuáles son las problemáticas que las comunidades o personajes principales tienen para poder planificar y ofrecer una capacitación de calidad, puesto que la capacitación turística contribuye al reconocimiento de saberes, el refuerzo de la autoestima de los participantes y al aprendizaje cooperativo para promocionar un turismo sostenible.

2. METODOLOGÍA

Se decidió seguir con una investigación cualitativa y, por ende, descriptiva, en donde se pudieran conocer los hechos y las propuestas de los pobladores de la localidad (Bastar, 2012); así como el conjunto de prácticas que al final se pueden interpretar y hacer del objeto algo visible a partir de un método inductivo,[2] el trabajo siguió una metodología etnográfica[3] propuesta por Fraga (2008) y Doyón (2008), ambas autoras expertas en el área de estudio

Entre las herramientas metodológicas se realizaron salidas al campo en cuatro diferentes periodos[4], el diario de campo, observación participante, las entrevistas, conversaciones, registros, fotografías, etcétera.

2.1. La observación participante

Consistió en participar en las actividades o convivencias que el lugar de estudio mantenga, con el objetivo que se pueda recopilar datos importantes como conocer la convivencia de las personas involucradas. Este estilo de trabajo, permitió la cercanía entre el investigador y el informante, además fue el primer instrumento que se utilizó para poder obtener los detalles posibles, conocer el comportamiento de las personas con las que se interactuó, y se percibió la situación social para luego hacer

---

2 Donde se busca que casos particulares lleven a una respuesta general (Bastar, 2012).

3 La etnografía no busca la "verdad" en términos clásicos (aquello que es para el investigador) ni la "moralidad" (aquello que debería ser) un determinado fenómeno humano. La etnografía más bien se centra en aportar una comprensión detallada de las distintas perspectivas de otras personas o grupos.

4 Periodos de salida de campo 2016: 1(Del 28-MAR al 01 de ABR), 2 (Del 07 al 09 de JUL), 3 (Del 15 al 20 de AGO), 4 (Del 23 al 25 de SEP).

anotaciones; se utilizó también grabadora de voz[5], cámara fotográfica[6], con el consentimiento de los entrevistados.

2.2. El diario de campo

Herramienta que ayudó a la autora a recordar los sucesos vividos y anotar las reflexiones personales con respecto a lo obtenido. Con ello, se pude entonces realizar el análisis del entorno social pues el investigador ya está inmerso en la población.

> "tiene la ventaja de ir presentando diacrónicamente (a lo largo del tiempo), experiencias escritas, a menudo, sin el propósito al menos explícito de darlas a la publicidad y por lo tanto con mayor candidez y sinceridad" (Pardinas, 1979, pág. 64).

Luego de analizar información acerca del método a utilizar, se decidió seguir a Leff (2003) y Pardinas (1979). Pues, para empezar con la recolección de datos, se tenían que estructurar los cuestionarios, en el caso del autor Leff quien habla de la ecología política y uso de los recursos naturales, ayudó la orientación del trabajo para hacer un análisis de la parte económica en la que la comunidad se encontraba, por lo tanto, se hicieron cuatro tipos de entrevistas.

3. ENFOQUE TEÓRICO

La capacitación turística debe, además, integrarse en los marcos generales de desarrollo comunitario, con visiones más holísticas y respondiendo a necesidades de formación y estímulo de mayor alcance. Sin olvidar que toda acción comunitaria, sea cual sea su objetivo, debe ir acompañada de un proceso de capacitación humana. Dichas actividades del turismo alternativo permitirán un desarrollo en menor escala y con la intención de tener un mínimo de impacto al medio ambiente, se caracteriza por no ser tan activo pero también no tan pasivo, se puede decir que tiene combinación de ambas, lo que indica un disfrute para el turista que busca el ambiente tranquilo y el cuidado del lugar receptor (Pastor-Alfonso & Espeso-Molinero, 2015)

En el "turismo alternativo" se agrupan ciertas actividades como se ha mencionado anteriormente y que a continuación se presentan:

a) Ecoturismo: es un concepto que tiene más de 20 años pero que aún surgen cuestiones sobre su definición debido a sus variantes. El ecoturismo consiste en la actividad turística ambientalmente responsable, recorrer lugares o países ricos en áreas naturales con el único fin de estudiar a los seres vivos que habitan en ella y de disfrutar la tranquilidad que se gana al estar en esos lugares, así como también manifestaciones culturales que en ella se presen-

---

[5] Grabadora de voz marca: SAMSUNG

[6] Cámara fotográfica marca: SONY

ten. “Tiene sus raíces el termino gracias a los movimientos ambientalistas en los años 80’s, cuando los conservacionistas se dan cuenta que a pesar de ser criticado el termino turismo por sus graves faltas, creyeron que este tipo de turismo seria la base para ganar recursos y así fomentar la conservación del medio ambiente” (Acerenza, 2006, pág. 44).

b) Turismo cultural: este término va ligado con ecoturismo, sin embargo, el término se está adaptando, pues se observa como una importante participación para el manejo del patrimonio cultural, ya que no altera el agotamiento de las culturas, mucho menos el descontrol del entorno natural, por el contrario, suele ser una alternativa para el ecoturismo. Para las comunidades que ya mantienen un flujo de turismo, el turismo cultural resulta ser de vital importancia, puesto que representa más que una actividad económica, de ello dependerá la involucración del patrimonio, cultura, identidad y participación de su propia comunidad (Acerenza, 2006).

Estos tipos de turismo coinciden en la sostenibilidad y el desarrollo que de acuerdo al documento “Nuestro futuro común” (1987) definió al concepto como aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Por lo tanto “la importancia de los ambientes naturales y su relación con el patrimonio dentro de una comunidad propician la posibilidad de desarrollar proyectos eco turístico o alternativo que incluyan a las poblaciones y generen beneficios” (López-Maldonado & Castillo-Burguete, 2010).

3.1. Inicio del turismo alternativo basado en el ecoturismo

Se dice que hay dos corrientes marcadas para el turismo. Por un lado, está el cuidado y la creciente conciencia de cuidar el medio ambiente y por otro lado es el creciente movimiento de personas y dinero que circulan por el mundo sin tomar en cuenta las consecuencias que se generan por no tener un control. Por lo tanto, se observa que el turismo y conservación no son tan amigables como se intenta creer, se presenta un conflicto “la preocupación por la conservación del ambiente y el desarrollo de la actividad turística. Pero de lo que se trata es precisamente de buscar un punto de equilibrio entre ambas” (Tinoco, 2003, pág. 48).

El ecoturismo resulta ser una actividad, que se está dando desarrollo en las áreas protegidas, esto con la intención de impulsar y dar un buen manejo a los recursos naturales y culturales con los que cuenta, si este cubre una cierta extensión en la cual está incluida una población. Uno de los ejemplos es Venezuela, ya que el ecoturismo en desarrollo ha centrado su actividad principalmente en las áreas protegidas del país, las cuales están ocupando una superficie aproximada a los 13 millones de

hectáreas (corresponde al 14 por ciento del territorio nacional). Esto quiere decir que en Venezuela está reflejando un enorme potencial que posee la nación para el desarrollo del turismo basado en la naturaleza (Sandoval S., 2006).

El ecoturismo se está desarrollando en las costas principalmente por el cuidado de las áreas naturales, porque, aunque el turista llega por sol y playa, se está viendo una demanda más por querer algo nuevo, sin embargo, como se ha mencionado este es de bajo impacto para la zona, sobre todo si es área protegida. El turismo alternativo implicó ciertos cambios y más oferta en cuanto al ámbito turístico y empresarial, las ofertas, las diferentes ramas, dentro de ella el ecoturismo, desembocaron proyectos tanto en zonas rurales como costas.

La palabra "alternativo" provocó que debía existir un concepto opuesto, por lo que las modalidades de turismo se oponían en un principio a aquellos aspectos del turismo fordista[7] ya que eran considerados perjudiciales, puesto que iban en contra de lo que les caracterizaba; esfuerzo por minimizar los impactos negativos ocasionados al ambiente por las personas durante el disfrute de su tiempo de ocio (Sandoval S., 2006).

3.2. Turismo costero

Los estudios que se han hecho con base al turismo costero, (Fraga (2004), López y Castillo (2010), Gavaldón (2012), Rosales (2009), etcétera) son de gran importancia para aquellos países que cuentan con costa y señalan que las playas son un centro de atracción para un sinfín de turistas que las visitan, pues el mar es el elemento más deseable por las personas. Las actividades y el tiempo que se puede hacer ahí, resulta ser prioritario para los visitantes. Concordando con García (2003) el turismo de SP, siempre ha sido el principal atrayente, pero de ahí no pasa a más. Sin embargo, no solo la playa es el principal objetivo, sino la propia gente que lo habita, pues para estos lugares son de vital importancia, para el manejo de los recursos naturales y control de las producciones que se tienen.

Ejemplo de lo anterior son los festivales como modelos de oferta complementaria para el turismo SP, y entre los países con más actividades de este tipo es España al realizar más de 400 festivales como complemento al turismo de SP, con esta base ha registrado alto índice de asistencia por su diversificada temática (música, teatro, cine, etc.) e incluso porque planifica por temporadas. El turismo de sol y playa debe hacer frente a las elevadas tasas de estacionalidad que registra, y debe buscar, para mitigar este efecto, nuevas alternativas de comercialización del producto estrella.

---

7 Turismo fordista: habitualmente como pasivo, es el turismo masivo y convencional.

3.3. La Costa

Yucatán es un estado excepcional, pleno de riquezas naturales y poseedor de un litoral único que va desde Celestún a Rio Lagartos el cual es bañado, en sus más de 378 kilómetros de extensión, por las aguas color turquesa del Golfo de México. A pesar de estar en un mismo estado, por las diferentes áreas geográficas en las que se encuentran, las más visitadas son por cuestiones de servicios o riquezas naturales únicas como: observación de flamencos y otras aves se recomienda visitar Celestún, San Felipe, Rio Lagartos, Sisal y El Cuyo. También en San Crisanto y Dzilam Bravo se puede nadar en un mismo día en agua salada de mar y aguada dulce con sus cenotes y ojos de agua (Obed Aquileo, 2004).

Más de 60 por ciento (60%) del territorio costero se encuentra bajo el status de protección en dos Reservas de la Biósfera, Celestún y Ría Lagartos, y dos Áreas Naturales Protegidas (ANP) de jurisdicción estatal: El Palmar y Bocas de Dzilam. Las cuatro han sido reconocidas por la Convención sobre Humedales de Importancia Internacional, conocida como Convención Ramsar (García de Fuentes Ana, 2011). El Cuyo está siendo una de las playas reconocidas en la península ya que de las tres que están en su cercanía San Felipe, Rio Lagartos y las Coloradas, es la playa más limpia que se ha visto y su tranquilidad y ambiente es el necesario para unos días de descanso.

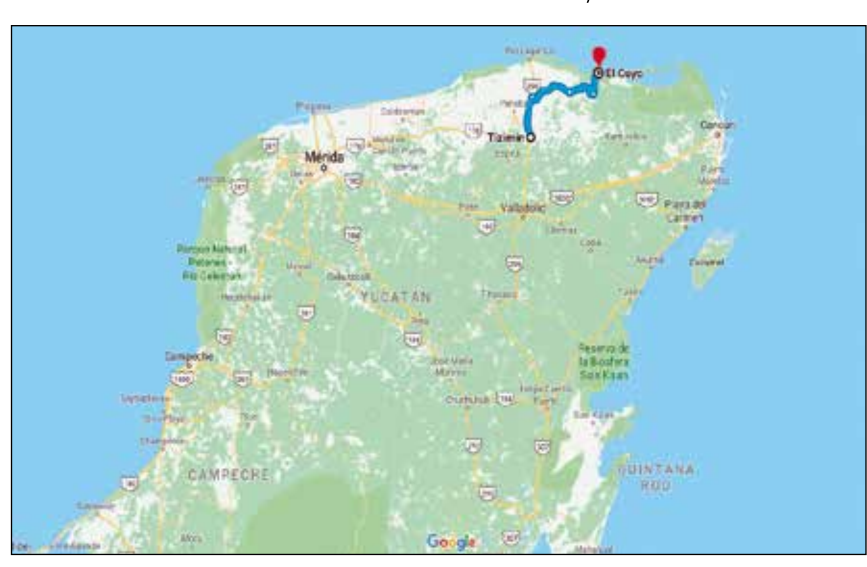
4. RESULTADOS

4.1. Descripción de la población de El cuyo

“El Cuyo”, que significa pequeño cerro o montículo, nombre adoptado posiblemente por la estructura prehispánica piramidal de siete metros de alto ubicada sobre otra plataforma de dos metros, que hoy día sirve de base al faro del puerto. A la fecha se pueden observar las piedras que formaron su escalinata en el lado sur (CENTENO, 2010).

4.1.1. Descripción geomorfológica. El puerto de El Cuyo se encuentra dentro de la Reserva de la Biosfera de Ría Lagartos (RBRL) a 251 km de Mérida, es conocido por ser el último punto turístico del Golfo de México. Limita al norte con el Golfo de México y al Sur con el municipio de Tizimín, al Oeste con Las Coloradas y al Este con la isla de Holbox; teniendo comunicación vía marítima con los puertos cercanos Río Lagartos y San Felipe (Hernandez, 2013). La cabecera municipal, es la ciudad de Tizimín, esta población se encuentra a 84 km del puerto (Mapa 1), teniendo tres vías de comunicación dos terrestres y una marítima.

Mapa 1
Localización de Tizimín a El Cuyo.



Fuente: Modificado de Google Maps (2016).

4.1.2. Población. El tipo de puerto que mantiene El Cuyo es de cabotaje[8], de acuerdo al censo de población efectuado por el centro de salud en el periodo 2012-2013 tienen cifras de 1,500 habitantes, mientras que el censo de INEGI (2010) arroja la cifra de 1567 habitantes, obteniendo un total de 764 mujeres y 803 de hombres.

4.1.3. Actividades económicas. Uno de los principales tipos de pesca es la ribereña o artesanal, la cual se realiza en pequeñas embarcaciones con motor de borda en las zonas cercanas a las costas, la mayoría de los hombres habitantes son pescadores algunos tienen sus propias lanchas y otros son trabajadores de las permisionarias. La pesca es el pilar más importante para la manutención de las familias, durante todo el año, acompañado por el trabajo en embarcaciones marítimas, buceo o diversos trabajos en el campo siendo un número menor de familias que basan su economía en estas últimas actividades.

El turismo forma parte de una entrada económica para los pobladores, sin embargo, por no haber una organización formada para ofrecer servicio turístico, se hace de manera particular y en condiciones poco aceptables.

---

8 Cabotaje: "Esta categoría de puertos es más abundante que las de altura, ya que además, en estos se puede recibir solo a embarcaciones de menor tamaño esto en consecuencia a su limitada capacidad de carga y mediano dragado, por lo general y por la capacidad de las embarcaciones solo realizan viajes de puerto a puerto cercano" (méxicoxport, 2016).

El turismo hasta hace 10 años empezó a existir en el puerto, se comenzaron a formar pequeños grupos para la capacitación en actividades como la atención al turista, gracias al campamento de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) que se encuentra dentro de la población. Los interesados fueron muchos, en especial los pescadores son los que decidieron agruparse y buscar alguna alternativa económica.

Conforme pasa el tiempo se van dando cuenta que la pesca está disminuyendo y si no tienen alguna alternativa, el día que la pesca les falte ellos no tendrán con que sostener a la familia.

Las mujeres por otro lado aceptan que el turismo llegue, pero quieren ser parte de alguna aportación para sus familias, existen personas que tienen conocimiento sobre el trabajo con la concha, caracol y otras herramientas, y aseguran que tener artesanía sobre el puerto, a los turistas les llamará la atención y podrán adquirir alguno. El turismo está siendo la segunda opción más importante para la fuente económica de los pobladores.

4.2. Prestador de servicios turísticos

4.2.1. Inicio de las cooperativas. Aproximadamente en el año 2000 los pescadores de El Cuyo comenzaron a organizarse como cooperativas de prestación de servicio turístico y trabajaron de manera que pudieran concretar las cooperativas, capacitándose y realizando proyectos en la misma comunidad con ayuda de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) para poder adquirir recursos económicos y de especie, y así lograr la estructura final. Para ese tiempo se lograron consolidar dos cooperativas.

La primera organización dedicada a prestar servicios turísticos fue la cooperativa Chipepte que se declaró vigente a partir del 2006 por medio de la invitación que la SEMARNAT, quien los motiva a formar un grupo para poder ser una cooperativa de turismo en el puerto, esta dependencia se dedicó a darles capacitación a las personas sobre: atención al cliente, cursos de inglés, llenado de formatos para el proyecto, entre otros. Obtuvieron además una gran cantidad de recursos materiales para comenzar con la cooperativa entre lo que recibieron: binoculares, lanchas para turismo equipadas en su totalidad (sillas, toldos, radio, chalecos, salvavidas, etcétera), kayak, libros de guías de aves y por supuesto, recursos monetarios para continuar con el proyecto. El objetivo principal era un turismo recreativo basado en el ecoturismo, pues tenían como actividades: pesca deportiva, tours de observación de aves, snorkel, tours a la Isla Holbox, visita a ojos de agua, visita a la ría para la observación la anidación de tortugas y tours de pesca donde se podían observar a los delfines. El tipo de turistas a quienes atendieron para dar el servicio fueron nacionales y extranjeros. Se mantuvieron laborando casi dos años más.

Para quienes participaron en este proyecto, el turismo no fue suficientemente redituable para los servicios ofrecidos; y aunque, tenían el equipo adecuado y varias personas involucradas, no había un orden entre los socios, lo generó que los pagos no se entregaran equitativamente y provocando el descontento entre sus socios quienes prefirieron no formar parte de la cooperativa, las deudas y el mantenimiento aumentaban, fueron vendiendo los equipos, algunos los tomaron para uso propio y así se terminó de desintegrar por completo la cooperativa. Actualmente hay servicios que se siguen ofreciendo, sin embargo, esta actividad se hace de manera particular y solamente si tienen el conocimiento y la lancha cuidada para usar.

La segunda cooperativa es llamada Mecostur que inició la organización del grupo en el 2006. Para el 2007 la cooperativa se da de alta y junto con la SEMARNAT y la CONANP trabajan para obtener recursos de especie y porcentajes económicos de ellas y otras dependencias, afortunadamente logran obtener apoyo[9]. Con el paso del tiempo deciden vender tres lanchas de las obtenidas para poder cubrir las deudas que ya habían adquirido por permisos de las lanchas, sin embargo, el manejo contable no iba bien, así como los tours ofrecidos, pues no tenían una organización como grupo, incluso en ese tiempo solo lograron hacer tres tours en el transcurso de un año.

Los equipos y herramientas de trabajo, fueron vendidos por considerar que su actividad no era redituable. Para el 2009 cinco integrantes de la cooperativa Mecostur se reúnen y deciden meter un proyecto con ayuda de la CONANP, para hacer unas palapas frente a la playa, vieron más difícil el apoyo de las dependencias y del gobierno, sin embargo, logran adquirir camastros y la construcción de algunas palapas, su objetivo era el disfrute de los pobladores y los visitantes sin ningún costo. Los recursos que habían logrado en la playa se descuidaron por completo y ya nadie lo mejoro. Al paso de tres años, vuelven a formular un proyecto y lo meten con la CONANP, esta vez fue con el propósito de dar mantenimiento a las palapas, camastros y limpieza de la playa, afortunadamente logran obtener nuevamente el recurso económico y trabajan en lo planeado, sin embargo, a partir de ese último mantenimiento, las palapas se han quedado tal cual, los camastros desaparecieron y hoy en día las palapas están derrumbadas y en malas condiciones.

Actualmente, los socios y personas de las cooperativas Mecostur y Chipepte, que tuvieron la oportunidad de ser capacitados para ser prestador de servicio turístico, ofrecen tours de manera particular y sólo si capitanía del puerto les da permiso para mar abierto, sino solo hasta los límites que como pescadores saben que pueden llevar algún turista.

Es importante mencionar que ninguna cooperativa está laborando como tal, ofrecen algunas actividades, pero es de mala calidad especialmente en las condiciones

9 Reciben de apoyo: la mitad de seis lanchas, tres para los tours de observación de aves entre ellas la anidación del flamenco y tres para el mar con los tours de pesca y a la Isla Holbox, las lanchas equipadas por completo (sillas, toldos, radio, chalecos, salvavidas, etcétera

en las que se encuentran las lanchas porque ocupan las mismas que utilizan para pescar (Imagen 1), lo que provoca que el uso, cuidado e higiene, no sea el adecuado para el servicio, así como una mala imagen.

Imagen 1.
Turistas en tour con lancha del pescador.



Fuente: Facebook 2016.

Algunos de los pescadores que a su vez funcionan como guía de turistas o prestadores de servicios han estado trabajando solo porque han tenido experiencia y han recibido un poco de capacitación en cuanto a la atención de los turistas. Entre los particulares que ofrecen servicio a los turistas se encuentra Don Mauricio de 52 años, es pescador y empezó a ofrecer este tipo de servicio desde hace tres años y aunque no lo hace de manera continua y formal, pero sí es quien lo hace continuo y cada vez que se le presenta la oportunidad de tener un tour para los extranjeros, acepta ya que puede mantener comunicación con ellos (tiene un inglés básico). Para él, es una entrada económica más para su familia y porque se siente seguro de lo que les ofrece, aunque él les presenta las dificultades que hay. Siendo tan solo él quien trabaja esa actividad de su familia, no se ha interesado por formular un proyecto y mejorar el servicio que da ya que ofrece: tours de pesca, ida y vuelta a la Isla Holbox, visita a los ojos de agua y a los petenes de coloradas para poder ver a los flamencos. Don Mauricio dijo que lo único que ha recibido y de lo cual está agradecido es el apoyo emocional y los cursos que la SEMARNAT y la CONANP le han brindado.

El problema con las cooperativas y las personas particulares que ofrecen el servicios de tours, va más allá de una desorganización y falta de apoyo, pues ellos mismos reconocen que a partir de la declaración de la reserva por estar en un Área Natural Protegida

(ANP) cambio la situación, algunas cosas para bien y otras para mal, algunos de ellos; los permisos y accesos a ciertas áreas se convirtieron aún más estrictos, les prohíben el acceso a ciertas áreas donde ellos llevan al turismo y la gente ya no puede disfrutar de observar a los animales en su hábitat si no es bajo supervisión y acompañado.

4.2.2. Problemáticas y beneficios. En El Cuyo, entre los mismos prestadores reconocen que dar el servicio de forma particular sin ninguna organización o cooperativa, causa cierta inseguridad para el turista, así como algunas malas actitudes del prestador hacia el mismo turista,

> "En primer lugar -el problema- es dar un tour y ponerse a tomar las cervezas–con el turista- porque el pescador está acostumbrado y debemos de estar al cien para cuidar a los turistas, pero no todos se comprometen y podrían ocasionar un accidente, por estar tomando las chebas –cervezas-" (Pescador, 2016).

Las consecuencias que se presentan por estar ofreciendo los servicios turísticos de manera particular son cada vez más de cuidado, hablemos del primero que es muy importante; la no comunicación con los turistas por el problema de los idiomas, aunque ofrecen el servicio cada vez que se les solicita, piensan mucho en ofrecerlo pues quienes demandan más el servicio son los extranjeros, aunque hay algunos que logran entender un poco el español.

Otro de los inconvenientes es con la capitanía del puerto, quien trata de tener un control sobre el riesgo y la seguridad a la que se presentan por ofrecer los servicios, capitanía sabe que las condiciones de las lanchas no son la adecuadas y al hacer un viaje hasta la Isla Holbox debe de mantener contacto con la capitanía de ahí, por el permiso y algún accidente que surja.

El interés de los prestadores de servicio turístico, sobre el cuidado de los recursos naturales que se mantienen en el puerto, sí existe, ya que reconocen que es parte de los recursos naturales que los representa y por lo que actualmente los turistas están llegando. A partir de la declaración, suceso que la gente se enteró en el momento, han tenido mayor conocimiento sobre el cuidado y la importancia de la preservación de los ecosistemas, por medio al interés que surge en algunas personas y convocan a algunas reuniones en las que invitan a cierto número de pobladores.

4.2.3. Cultura en general. Respecto al turismo cultural, se preguntó si sabían el concepto o la idea de lo que signifique un Turismo Cultural, pues era necesario conocer la percepción que tienen acerca de este turismo. 100% de las respuestas fueron NO saber qué es un TC, sin embargo, se tomaron en consideración varios aspectos culturales que no los relacionaron al turismo, pero que tienen potencial para exponerse.

Se sabe que en el puerto siempre se cocina con las especies recién extraídas, lo que garantiza su frescura y el gusto de los turistas. Las actividades diarias que hacen

los pobladores del puerto son diferentes a las que se hacen en una comunidad tierra adentro, empezando por el clima que existe y las implicaciones que surgen, para el turista es interesante conocer lo que el pescador hace (trabajo diario), así como la tranquilidad que existe y la armonía de la gente.

En cuanto a los servicios que se han dado y la convivencia que se tiene con los turistas, se puede decir que es poca, ya que por la falta de hablar su idioma, no logran comunicarse, el prestador ignora hablar la lengua, accede al tratar de entenderlo para poder ayudarlo y llevarles a donde quieran; sin embargo ellos mencionan que más allá de llevarlos mar adentro han tenido la situación en que el turista les pide una convivencia y una enseñanza de la pesca más especializada así como conocer sus actividades diarias. Con lo anterior los prestadores de servicio se sienten un poco intimidados porque no sabrían qué hacer con ellos pues consideran que en su casa no hacen algo que llame la atención de los visitantes, excepto la manera en que ellos cocinan, sus herramientas y condimentos.

4.2.4. Actividades. Actividades con enfoque natural. Esas actividades para ellos creen ser de muy bajo precio para realizarlas, por lo que no descartan la idea de que se renueve una organización bien formalizada para el turismo y el comisario apoye para poder ofertar a los turistas y trabajar con esas actividades.

Imagen 2
Lanchas ya preparadas para pescar pulpo.

Fuente: obtenida en el trabajo de campo, 2016.

En cuanto a la actividad diaria que ellos realizan, que es la pesca artesanal, sabiendo que para ellos es su fuente de trabajo principal, no es un trabajo fácil y se tienen que exponer a ciertas consecuencias (Imagen 2), se interesó por saber si estarían dispuestos y les gustaría enseñar esa actividad tal cual la hacen y con todo el proceso que debe de llevar, afortunadamente en su totalidad los entrevistados respondieron que

sí les gustaría enseñar a otras personas. “sería una fuente de ingreso poder enseñar”, “los turistas que buscan aprender así es porque valoran más el trabajo que hacemos” y “saben gratificarnos y porque sería algo muy bueno para el puerto”.

Los entrevistados esperan la llegada de ese turismo, pues, aunque el mayor beneficio es para la gente que se dedica a dar servicio turístico, saben que los servicios públicos, sobre todo de agua potable y luz eléctrica mejoraran. El día que hacen el tour, tienen más ingresos económicos, además de que les permite interactuar con los turistas y aprender algo nuevo.

En la comunidad existen terrenos que se están dando en venta, lo interesante que, para las ventas de esos terrenos, no se les está dando prioridad a los pobladores, sino a gente externa a El Cuyo y en varias ocasiones a extranjeros, la comunidad está un poco insatisfecha por las acciones que se hacen sin considerar lo que pueden dañar, sin embargo, por otro lado, consideran que los extranjeros quienes adquieren terreno, es para invertir en turismo y ellos serán los que trabajarán.

5. DISCUSIÓN

Tal como se ha dicho, el puerto cuenta con recursos naturales que resultan ser atractivos para el impulso del turismo, pero ¿Qué es lo que está sucediendo? Para empezar, podemos identificar que la población aunque tiene llegadas de turistas, pernoctación de dos a tres noches y visitantes cotidianos, no cuentan con una cooperativa que se encargue de un turismo organizado, las actividades que se realizan han sido con base a lo que un tiempo atrás, tuvieron oportunidad de capacitarse y tienen la herramienta principal que es la lancha, sin embargo el servicio no es de buena calidad pues las condiciones no son las necesarias, ya que los servicios que se han estado dando en los últimos años han sido con las mismas lanchas que utilizan para la pesca y por consiguiente no tienen las herramientas necesarias para andar con turistas.

El Cuyo tiene un Turismo dirigido a la Naturaleza, específicamente con actividades que se planearon en su momento y que van dirigidas al disfrute del recurso natural, específicamente en observación de aves representativas como el flamenco y el mangle. La comunidad identifica el Ecoturismo, ya que las capacitaciones y talleres que han tenido es con base a ello, por tal motivo los planes continúan siendo dirigidos hacia esta tipología; tal como menciona Fraga (2004) y Uc (2007), el turismo alternativo es la actividad ideal para las comunidades costeras, pues son ellas quienes con sus recursos naturales, pueden manejarlo y planificarlo. Desafortunadamente el turismo se ha dado en base a los programas de apoyo por parte del gobierno y acorde a las disposiciones que marcan las leyes federales medioambientales, sin dar pauta a los pobladores de diseñar su propio proyecto.

Trabajar en una costa, cual sea el tipo de turismo a implementar, nos encontraremos con situaciones contrarias a los planes de desarrollo, así como la inconformidad de la comunidad, pero aún más importante con el cuidado y manejo de los recursos naturales. Hablar de un turismo cultural donde se presentan actividades diarias, el sistema de pesca, las tradiciones, etcétera, generara cambios ya que se deben complementar con el ecoturismo y tal como nos explica Tinoco (2003), esta contradicción entre el turismo y la conservación, presenta un conflicto entre la preocupación por la conservación del ambiente y el desarrollo de la actividad turística pero de lo que se trata es precisamente de buscar un punto de equilibrio entre ambas. Por eso se considera que, sus actividades tradicionales como la ganadería, la agricultura, la apicultura, etc., deben continuar y compaginarse con las turísticas.

La intención en mencionar que se debe de empezar por concientizar a la comunidad, es abierta tanto para hombres como para mujeres, jóvenes y adultos, así como a personas dispuestas a dedicar una parte de su actividad laboral a un sector económico poco conocido por ellos, pero del que son conscientes que pueden sacar provecho adquiriendo capacidades, mediante procesos de enseñanza y aprendizaje, para entonces poner en práctica sus propios saberes tradicionales y que ellos mismos generen nuevos conocimientos para la planificación, la gestión turística y los recursos necesarios para seguir dentro del mercado turístico.

Aunque no es un trabajo comparativo, El Cuyo al igual que los puertos de Rio Lagartos, San Felipe y Coloradas, tiene las mismas posibilidades de hacer un desarrollo e implementar las cooperativas de turismo. Todos estos puertos además de estar dentro de la Reserva de Ría Lagartos, tienen los recursos naturales necesarios, y están cercanos a la Isla más reconocida de Cancún que es Holbox, sin embargo, están estancados, porque, aunque el turismo está entrando a la comunidad tienen poca presencia del mismo. Sin embargo, a ello se le suma que por la cotidianidad de la vida diaria su recurso natural más importante lo utilizan para su primera fuente económica que es la pesca, la cual cada vez está más escasa. Por lo anterior, una de las principales alternativas económicas y que forma parte de sus estrategias de vida es el turismo (Espadas., 2007; Murguía, 2011).

6. CONCLUSIÓN

Concluimos que no hay una motivación económica y participativa, debido a la falta de capacitación que no les permite observar el potencial turístico en diferentes ámbitos. La cuestión no es que la participación o apoyo no haya por parte de los habitantes o instituciones relacionadas, probablemente es que en la cuestión de la capacitación que han tenido, ha sido dirigida hacia el ecoturismo, con objetivos y actividades ya planificadas encargadas de satisfacer ciertas necesidades de los turistas, por el contrario se puede decir que no se ha hecho un análisis verificando qué

es lo que la comunidad quiere y qué es lo que necesita, para así entonces hacerlos partícipes de una mejor planificación. Cuando ellos logren reconocer el gran valor de sus recursos tanto naturales como culturales, estarán plenamente identificados que serán capaces de proponer alternativas para el desarrollo, cuidado y conservación de sus recursos, al final de todo ellos serán los protagonistas de la evolución del turismo en su comunidad.

Una capacitación turística, planificada desde la perspectiva de la comunidad, basada en los recursos culturales, naturales y de conocimiento tradicional de la comunidad contribuye a la revitalización de saberes, el refuerzo de la autoestima de los participantes y al aprendizaje cooperativo de los conceptos necesarios para promocionar una industria turística sostenible (Pastor-Alfonso & Espeso-Molinero, 2015).

La desorganización y los malos manejos de los recursos han empeorado y se exponen a ser explotados por empresas privadas. Situación que ya se presenta en la comunidad. Se observó que la desorganización, fallo del trabajo colaborativo y fracasos en proyectos de desarrollo turístico, se deben a la falta de credibilidad tanto de los mismos prestadores, como de las instituciones, se contempla que ha sido con base a los proyectos fallidos que han tenido pero que como anteriormente se menciona, se han hecho con una errónea idea de las necesidades de la comunidad para con el turismo por lo tanto no tienen, reconocimiento a sus recursos, organización y una idea exacta de lo que el turismo puede hacer para ayudarles en diferentes ámbitos en la población.

Para ello se tiene que trabajar en primer lugar hacia una concientización y reconocimiento a todos sus recursos naturales y culturales. Sin embargo, el diseño debe consistir en la participación de la población en general, para que puedan planificar el tipo de actividades a desarrollar. Todo se basará en la organización de la gente y la confianza que haya en los equipos de trabajo, pues debe haber un control y manejo de los recursos de modo que les ayude a continuar y siempre ofrecer lo mejor a los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo.* México: Trillas.

Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación.* México: Red Tercer Milenio.

Casal., F. M. (2007). *Turismo Alternativo: servicios turísticos diferenciados.* México: Trillas.

Centeno, R. D. (2010). Estudio de Comunidad: Puerto El Cuyo. Tizimin, Yucatán, México: Servicios de Salud De Yucatan (Ssy).

Doyón, S. (2008). La construcción social del espacio: el caso de la Reserva de la Biósfera de Ría Lagartos, Yucatán, México. En O. Beltrán, & J. Pascual, *Patrimonialización de*

la naturaleza. El marco social de las políticas ambientales (págs. 289-306). México: ANKULEGI Antropología ELKARTEA.

Espadas., M. C. (Octubre de 2007). Estrategias de vida en hogares costeros, estudio de caso en Celestún, Yucatán. Mérida, Yucatán, México: CINVESTAV.

Fraga G. Julia, J. V. (2008). *Descentralización y manejo ambientaL Gobernanza costera en México.* México: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.

Fraga, J. (2004). los habitantes de la zona costera de yucatan: entre la tradición y la modernidad. *Cinvestav*, 497-506.

García, A. Alburquerque (2003). El turismo cultural y el de so y playa: ¿sustantivos o complementarios? Cuadernos de turismo, 97-105.

García de Fuentes Ana, e. a. (2011). *La costa de Yucatán en la perspectiva del desarrollo turístico.* México: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.

Gavaldón, A. C. (Julio de 2012). Género, pesquerías e instituciones: Estudio de caso en un puerto de Yucatán. Mérida, Yucatán, México: CINVESTAV.

Hernandez, I. E. (2013). *Diagnóstico situacional de salud.* Mérida: Secretaría de Salud de Yucatán.

INEGI. (2010). Obtenido de http://www.inegi.org.mx/

Leff, E. (2003). La Ecología Política en América Latina. Un campo en construcción. *La Ecología Política en América Latina. Un campo en construcción.* Panamá.

López-Maldonado, Y., & Castillo-Burguete, T. (2010). Turismo cultural en una comunidad de la Costa de Yucatán. Estudio de caso. *Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, S/F.

Murgía, R. (2011). Las estrategias de vida entre los pescadores de las Coloradas, comisaría de Río Lagartos, Yucatán. Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciancias con la especialidad de Ecología Humana. Mérida, Yucatán. México: CINVESTAV.

Obed Aquileo, J. D. (2004). *En Yucatán*. Recuperado el 08 de abril de 2016, de http://www.en-yucatan.com.mx/playas-yucatecas/

Pardinas, F. (1979). *Metodología y tecnicas de investigación en ciencias sociales.* SIGLO XXI México, España, Argentina Colombia.

Pastor-Alfonso, M., & Espeso-Molinero, P. (2015). Capacitación turística en comunidades indígenas. Un caso de Investigación Acción Participativa . *El Periplo Sustentable*, 171- 208.

Pescador. (Agosto de 2016). presatdores de servicio turístico. (J. Hernandez, Entrevistador)

Rosales, A. B. (Septiembre de 2009). El Impacto del Flamingo Lakes en el Patrimonio Cultural y Natural de la Región de Xcambó, Yucatán. Mérida, Yucatán, México: CINVESTAV.

Sandoval S., E. R. (2006). *Ecoturismo: operación técnica y gestión ambiental.* México: Trillas.

Tinoco, O. (2003). Los impactos del Turismo en Perú. *Industrial Data*, 47-60.

LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD A TRAVÉS DE MODERNIZA ECOTURÍSTICO Y PUNTO LIMPIO A EMPRESAS COMUNITARIAS, CON UN ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN-ACCIÓN PARTICIPATIVA

Caso: Comunidades rurales de Quintana Roo

Verónica Méndez Ramírez
Brenda Adriana Marín Bolaños

Resumen

Los procesos de capacitación para desarrollar capacidades y conocimientos sobre las actividades turísticas, como los identificados en programas de calidad como Moderniza ecoturístico y Punto Limpio, para hacer más eficiente la prestación de los servicios que ofrecen las empresas comunitarias, no han sido aprovechados en su totalidad debido a que los temas y los tiempos necesarios para desarrollarlos se establecen sin considerar las necesidades y opiniones de los participantes. Esta investigación tiene como propósito integrar la investigación- acción participativa en el proceso de capacitación de los programas de calidad a partir de tres fases: la investigación bibliográfica y documental, la participación de los integrantes de las empresas comunitarias en su proceso de aprendizaje, y finalmente la evaluación y seguimiento del aprendizaje de los programas de calidad mencionados para promover la competitividad en los servicios de empresas turísticas. Para ello, es necesario considerar la educación intercultural, adecuar los contenidos y generar materiales al contexto local.

Palabras Clave: *Programas de calidad, Investigación Acción Participativa, Competitividad.*

Abstract

The training processes to develop skills and knowledge about tourism activities, such as those identified in quality programs such as Moderniza Ecoturístico and Punto

Limpio, to make the provision of the services offered by community companies more efficient, have not been fully exploited. because it has been identified that the programs establish the themes and times for each topic without considering the needs and opinions of the participants. The purpose of this research is to integrate participatory action research in the process of training quality programs from three phases: bibliographic and documentary research, the participation of community business members in their learning process, and finally the evaluation and monitoring of the learning of the aforementioned quality programs to promote competitiveness in the services of tourism companies. For this, it is necessary to consider intercultural education, adapt the contents and generate materials to the local context.

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad en el turismo es un factor determinante para conseguir una mayor participación en el mercado de los viajes. El concepto ha evolucionado y considerando la visión sustentable de algunos autores, uno de los elementos que forma parte de la ventaja competitiva es el servicio proporcionado por el capital humano por lo que no sólo se trata de proporcionar una capacitación, sino de elevar la productividad y otorgar, a ese capital humano, mejores condiciones económicas y sociales.

El ecoturismo ha despertado interés a nivel mundial y se han desarrollado muchas propuestas para atender al turista interesado en este tipo de actividad, una de ellas es el ecoturismo en comunidades rurales lo que les ha generado una oportunidad para obtener ingresos complementarios a sus actividades económicas tradicionales. Considerando que la competencia es cada vez más fuerte y la necesidad de mejorar la calidad y profesionalizar a los prestadores de servicios turísticos comunitarios, la Sectur propone sistemas de certificación de gestión administrativa, calidad y/o buenas prácticas ambientales o sociales, enfocadas a las empresas comunitarias turísticas, que específicamente son el programa Moderniza ecoturístico y Punto limpio.

Siguiendo los lineamientos que marcan los programas de calidad y aprovechando la relación con algunas de las comunidades debido a proyectos realizados con anterioridad, se tuvo la oportunidad de establecer el cronograma de trabajo, sin embargo, al realizar la primera capacitación se identificó que el enfoque estandarizado, la metodología y el material de los programas, paso por alto las necesidades, la idiosincrasia y el contexto de las personas a quienes iba dirigida la capacitación. Se planteó entonces el uso de la Investigación-acción participativa, realizando investigación documental aplicada en otras comunidades y a partir de ahí, establecer estrategias sobre la marcha para asegurar el logro de los objetivos planteados bajo las características de las comunidades de la región.

1.1. Objetivo

Integrar la investigación- acción participativa en el proceso de capacitación de los programas de calidad Distintivo M y Punto Limpio, a partir de tres fases: la investigación bibliográfica y documental, la participación de los integrantes de las empresas comunitarias en su proceso de aprendizaje, y finalmente la evaluación y seguimiento del aprendizaje de los programas de calidad mencionados para promover la competitividad en los servicios de empresas turísticas.

1.2. Antecedentes

La Secretaría de Turismo creó el Sistema Nacional de Certificación Turística en el año 2013, en conjunto con los sectores público y privado, para atender uno de los objetivos de la meta nacional contemplada en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el cual es "aprovechar el potencial turístico de México", incluyendo la estrategia que establece el impulso a la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico; además de atender el objetivo del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 sobre "fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística", promoviendo altos estándares de calidad en los servicios turísticos, así como impulsar la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos.

El objetivo de este sistema es "la satisfacción total de los turistas, para garantizar su regreso y la atracción de nuevos mercados". Este sistema integra certificaciones, sellos y reconocimientos nacionales e internacionales, que se otorgan a prestadores de servicios turísticos con altos estándares de calidad. La estrategia es instrumentar y operar para hacer más eficiente la prestación de los servicios que ofrecen las empresas comunitarias, para lo cual se desarrolló el Programa de Calidad Moderniza Ecoturístico, como una herramienta para gestionar el negocio desde la perspectiva del cliente (Sectur, 2012).

1.3 Justificación

La Secretaría de Turismo /Sectur) ha promovido la implementación del Programa de Calidad Moderniza Ecoturístico y Punto Limpio en comunidades rurales del estado de Quintana Roo, como parte de su estrategia para elevar la competitividad, mejorar la calidad y profesionalizar a los prestadores de servicios turísticos comunitarios; sin embargo, aunque el programa apoya a los emprendimientos de turismo rural, estableciendo estándares de calidad; los cursos de capacitación no atienden las necesidades reales de la población rural (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009), ni tampoco toma en cuenta su proceso, ni sus tiempos de aprendizaje.

Si se considera que el objetivo de los procesos de capacitación consiste en desarrollar "las fortalezas y habilidades locales para conseguir el empoderamiento de sus miembros" (Frank y Smith, 1999, citados por Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015, p.177) la capacitación de los programas de calidad es inoperante porque ignora las características locales, imponiendo planes elaborados hacia un contexto completamente diferente al que fue diseñado. Este proceso de capacitación establece tiempos y alcances para cada tema, el cual no contempla las necesidades de las personas a los que va dirigido, lo que impide la comprensión y el empoderamiento efectivo de la comunidad.

Considerando lo anterior, Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero (2015) recomiendan: 1) potenciar la participación de la comunidad o la empresa comunitaria en el diseño y decisión de las actividades a desarrollar a través de la participación atendiendo las necesidades de los participantes; 2) adecuar los contenidos a los contextos culturales y sociales del grupo de trabajo, considerando las habilidades de los participantes, los conocimientos tradicionales y los recursos locales; 3) formar a capacitadores locales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Capacitación y competitividad.

La competitividad es uno de los conceptos más utilizados en la industria empresarial para hacer referencia a "la capacidad de obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio, de manera razonable y capacidad de hacerlo con bajos costos sociales y ambientales" (Bordas, 1993, citado por González y Mendieta, 2009, p.113); y esa competitividad se determina por la productividad, en la que se utilizan los recursos naturales, humanos y de capital (Porter, 1991).

De acuerdo con los trabajos de González y Mendieta (2009), los factores que promueven la competencia dinámica (que es la capacidad innovadora y emprendedora), son los recursos humanos calificados. Estos autores coinciden en señalar que en las economías latinoamericanas existe una abundante disponibilidad de mano de obra y que se debe otorgar mayor competitividad a través de la capacitación para mejorar la productividad, ya que el aprendizaje y las competencias influyen en la capacidad innovadora, por lo que se crean ventajas competitivas a nivel local. En el proceso se identifican "un conjunto de rasgos individuales de los agentes, el grado de articulación de los sistemas locales, y de las tramas productivas de las que forman parte" (González y Mendieta, 2009, p.121); en las que se requiere el involucramiento de las instituciones públicas, privadas y sociales.

A partir de la década de los noventas, surgieron varios modelos de competitividad en destinos turísticos, uno de los más precisos, con enfoque sustentable, es el de Crouch y Ritchie (1999) quienes introducen la teoría de la ventaja comparativa y de la

ventaja competitiva, estableciendo que la primera está determinada por el paisaje, la flora, la fauna, el clima y el patrimonio histórico- cultural. La ventaja competitiva en el turismo se refiere a la habilidad de un destino para emplear de manera efectiva sus recursos en el largo plazo (Amaya, Conde & Covarrubias, 2008).

El Modelo Representativo de Competitividad y Sostenibilidad para Destinos Turísticos de Crouch y Ritchie (1999), presenta como primera categoría del modelo a los factores de atracción, que se compone de los aspectos naturales, la cultura e historia, los acontecimientos especiales, actividades de entretenimiento, vínculos de mercado y la superestructura. La segunda categoría son factores de soporte y recursos, abarcan la infraestructura, accesibilidad, proveedores y a los prestadores de servicios turísticos. La tercera categoría es la dirección del destino, que implica el manejo de los recursos, el marketing del destino, la organización, el desarrollo de recursos humanos, información, calidad en el servicio y manejo de visitantes y facilidades de financiamiento. La cuarta categoría se refiere a la política, planeamiento y desarrollo del destino en la que se establecen la filosofía, visión y directrices para el desarrollo. En la quinta categoría se encuentran los calificadores y potenciadores determinantes, como la capacidad de carga, la seguridad, la imagen, costo / valor y niveles de interdependencia.

En el modelo se contempla el entorno local (micro) que se refiere a los elementos principales que definen el ámbito inmediato de la competencia, donde se encuentra la industria de viajes, los mercados turísticos, los destinos competitivos y los públicos o grupos de interés de un destino. En la dirección del destino, se deben identificar los esfuerzos por mejorar la calidad de los servicios, por lo que existe la necesidad de adoptar un enfoque de calidad de la experiencia total (Crouch y Ritchie, 1999), en la que los empleados de la industria del turismo y la hospitalidad proporcionen un servicio fluido y sin problemas.

Considerando las observaciones anteriores, la Sectur ha elaborado sistemas de calidad a través de programas, distintivos y sellos, con el fin de fortalecer la calidad y competitividad de las empresas que de la República Mexicana. Algunos ejemplos son:

- Acreditación de guías de turistas.
- Programa de Calidad Tesoros de México.
- Programa de Calidad Distintivo S.
- Programa del Manejo Higiénico de los Alimentos, Distintivo H.
- Segmentos especializados como Sello Cerca de China, Sello Halal México, Sello de Turismo Incluyente y Sello de Turismo de Salud.
- Programa Moderniza (Básico), de Modernización Especializado y Moderniza Ecoturístico
- Sello de Calidad Punto Limpio.

2.2. Programa Moderniza Ecoturístico

El programa es un sistema para hacer más eficiente la prestación de los servicios que ofrecen las empresas comunitarias ecoturísticas. El programa se desarrolló en el 2012 con la finalidad de incorporarse de manera paulatina a esquemas de certificación de gestión administrativa, calidad y/o buenas prácticas ambientales o sociales, ya que enlaza diversas instituciones vinculadas al turismo de naturaleza, la Norma NMX 133-SECOFI, el Programa Rain Forest Alliance y otros reconocimientos internacionales de responsabilidad social en la práctica del ecoturismo como Tourism Concern. Su objetivo es: "…el desarrollo de una metodología, que guarde la esencia base del éxito del Programa Moderniza para MYPIMES turísticas tradicionales, pero que incorpore recomendaciones a las empresas rurales y ecoturísticas, criterios acordes al entorno organizacional y de buenas prácticas vinculadas al medio ambiente y los beneficios comunitarios" (Sectur, 2012).

Su fin es promover la capacitación y mejorar la competitividad turística en prestadores de servicios de comunidades indígenas, rurales y ejidales; así como garantizar un desarrollo sustentable, con el fin de generar la inclusión en el desarrollo del país. Moderniza posee 4 elementos y cada uno de ellos señala 3 técnicas, generando un total de 12 técnicas que permiten al consultor moderniza proporcionar el conocimiento en la Sociedad Rural o Cooperativa (según su figura legal). El contenido se detalla a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1.
Contenido temático del Distintivo M ecoturístico

Elemento	Técnicas-Tema	Aspectos temáticos
Empresa y organización	T1. Empresa y equipos de trabajo	Figura legal de la organización, Organigrama, Reglamento, descripciones de puesto
	T2. 5S's	Conceptos, Día de la bermuda
	T3. Desarrollo Humano	Lenguaje de calidad, Capacitación del Personal
Rutina	T4. Procesos y mermas	Procesos, punto de control, mermas y desperdicios
	T5. Control de servicio y actividades turísticas	Estandarización, Manuales y registros, Administración visual
	T6. Gestión Medioambiental	Control de residuos, impacto y capacidad de carga, ecotecnias
Satisfacción del cliente	T7. Segmentación del mercado	Segmentación de clientes, Establecer nichos de mercado, Diseño de producto, Competencia y diferenciación, y Encuesta de satisfacción al cliente
	T8. Postura de atención y código de ética	Definir y estandarizar la atención, Código interno y Código de ética del turista y cartas responsivas
	T9. Mercadeo y producto turístico	Ventas, AIDA, Producto turístico, Medios de publicidad/promoción
Mejora	T10. Información de la empresa	Cuadro de mando integral o tablero de control. Aspectos básicos de contabilidad
	T11. Planeación y rendición de cuentas	Política básica, FODA, Planeación comunitaria, Rendición de cuentas
	T12. Responsabilidad social comunitaria	Impacto del turismo en la comunidad, Indicadores de participación comunitaria

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la Sectur.

Así inicia la capacitación del distintivo M ecoturístico, el cual requiere identificar el tipo de organización, validar su figura legal, cantidad de personas que recibirán la capacitación, sensibilizarlos sobre la importancia de su asistencia para el logro de distintivo, y por supuesto el trabajo en equipo para el desempeño de una propuesta interna, así como el diseño de formatos que les permitirán tener un control del servicio y su estructura organizacional y en un periodo de 3 meses.

2.3. Punto Limpio

El programa de Buenas Prácticas para la Calidad Higiénica está diseñado para que las empresas turísticas puedan garantizar un servicio de seguridad e higiene en la cadena de servicios que atienden a los turistas (Sectur). Este reconocimiento lo

otorga la Secretaría de Turismo, a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico, y está conformado por una capacitación dividida en cuatro módulos con duración de 5 horas cada uno; posteriormente tres sesiones de asesoría en el campo de trabajo con duración de 4 horas cada una; y por último una visita de validación para constatar las actividades aplicadas, con duración de 4 a 6 horas. Su contenido temático está constituido por:

- Formación de Gestores.
- Calidad Higiénica.
- Buenas Prácticas por Unidad de Negocio.
- Aseguramiento de Calidad.
- Asesoría y Validación.

Sin embargo, este reconocimiento no avala la dimensión total de la empresa, es decir, se deben identificar las áreas que se quieran certificar del negocio, por ejemplo: la recepción, el lobby, los salones para eventos, albercas, o habitaciones por mencionar algunos. En este caso, no se valida la preparación de alimentos puesto que el enfoque es para pequeñas empresas y si la aplicación es en comunidades se buscar conservar la técnica de preparación. Punto Limpio tiene una dimensión menor un Distintivo H.

Para la capacitación, se requiere la formación de un consultor y lograr el registro ante la Sectur (RCMR-013-16) que permita validar el conocimiento del glosario y términos específicos, así como proveedores de productos de bajo impacto ecológico de uso en limpieza, desinfección y fumigación de acuerdo al área donde se enfocará el Sello. En el primer acercamiento con la empresa se entrega CD y manual de Punto Limpio, se calendarizan las visitas para la capacitación teórica y por supuesto la asesoría en taller para la adaptación o diseño de formatos para asegurar el control de una rutina diaria.

2.4 Investigación Acción Participativa

La Investigación Acción Participativa (IAP) en América Latina empezó a surgir en los años cincuenta cuya finalidad era “emancipar a grupos sociales marginados u oprimidos para que pudieran luchar por sus intereses y así revertir su posición social” (Krause, 2002, p.41). A principios de los años setenta, debido a que se insertó en el proceso de la planificación social y educativa, se promovió como un proceso de reivindicación de la docencia como profesión de más profesores no universitarios. En los ochenta se iniciaban procesos de democratización y en la actualidad es un mecanismo que facilita los procesos de desarrollo e integración social (Contreras, 2002).

Se entiende la IAP como "un proceso metodológico que, rompiendo los moldes de la investigación tradicional, conjuga las actividades del conocimiento de la realidad mediante los mecanismos de participación de la comunidad, para el mejoramiento de sus condiciones de vida" (Contreras, 2002, p. 10). Algunos de los principios de la IAP son que toda comunidad o grupo social tienen la suficiente capacidad para definir sus problemas y necesidades, poseen saberes y recursos para la toma de decisiones y para llevarlos hacia su propio desarrollo; cualquier acción exógena (como una intervención de capacitación) que persiga el desarrollo de una comunidad, debe generar la participación activa de la comunidad. Para impulsar la participación activa es necesario proporcionar información, generar discusión para que ellos expongan libremente sus criterios e ideas, para que hagan análisis acerca de la situación que se presenta (Contreras, 2002).

La comunidad es uno de los principales actores en la investigación-acción participativa no solo para tomar decisiones que afectan su vida personal y colectiva, sino que conforman el proceso que permite asegurar la evaluación de los criterios estandarizados en un Moderniza, Punto Limpio, o cualquiera de los sellos o programas de calidad que son reconocidos en nuestro país, que de obtenerse permite la confiabilidad internacional. Para que a la comunidad se le facilite identificarse consigo misma, la labor del consultor es compartir experiencias de otras comunidades y entonces de acuerdo a sus propios recursos diseñar con base en los criterios establecidos en Punto Limpio o Moderniza Ecoturístico. Es comprensible que el consultor tenga las habilidades para lograr la conexión y confiabilidad para lograr la sensibilización de la comunidad durante el proceso de formación, creación de procesos, formatos y nuevas rutinas.

3. METODOLOGÍA

El presente proyecto se llevó a cabo en dos fases. La fase uno inició en diciembre del 2015 a febrero del 2016. Se presentó el programa Moderniza y las empresas comunitarias fueron A´aktun Jaleeb de Nuevo Durango, Ta´akbil-ja de Nuevo Xcan, y Laak´Oob Ka´ax de Solferino. La fase dos inició de febrero a abril del 2017 con los programas Moderniza y Punto limpio, las comunidades participantes fueron Ta´akbil-ja de Nuevo Xcan (recertificación moderniza), Parque Dos Ojos en Jacinto Pat y Tihosuco.

3.1. Análisis de la capacitación comunitaria de acuerdo a Sectur

El pago para obtener el Distintivo M, lo cubre la organización, o bien, CDI (aplicable en este caso por ser de comunidades indígenas) debido a que es un proyecto integral entre la Sectur-CDI-Comunidad. Se realizaron visitas para entregar material digital un

CD y un Manual del participante impreso, recabar los documentos para el protocolo de aceptación y compromiso para asistir al curso, y calendarizar la capacitación, que dura dos meses.

Planificación y acción: Moderniza ecoturístico y Punto limpio. La capacitación se compone de cuatro elementos, cada elemento contiene tres técnicas y cada técnica incluye de cuatro a cinco formatos. De acuerdo a la Sectur cada elemento debe cubrirse en un periodo de seis horas (Figura 1):

Figura 1
Diseño de la capacitación

ELEMENTOS	TÉCNICAS	FORMATOS
Empresa y organización	• T1 Empresa y equipos de trabajo. • T2 5 S´s. • T3 Desarrollo humano.	8 formatos
Rutina	• T4 Procesos y mermas • T5 Control de servicio y actividades turísticas. • T6 Gestión medioambiental	9 formatos
Satisfacción del cliente	• T7 Segmentación de mercado. • T8 Postura de atención y código de ética. • T9 Mercadeo y producto turístico.	13 formatos
Mejora	• T10 Información de la empresa. • T11 Planeación y rendición de cuentas • T12 Responsabilidad social comunitaria.	8 formatos

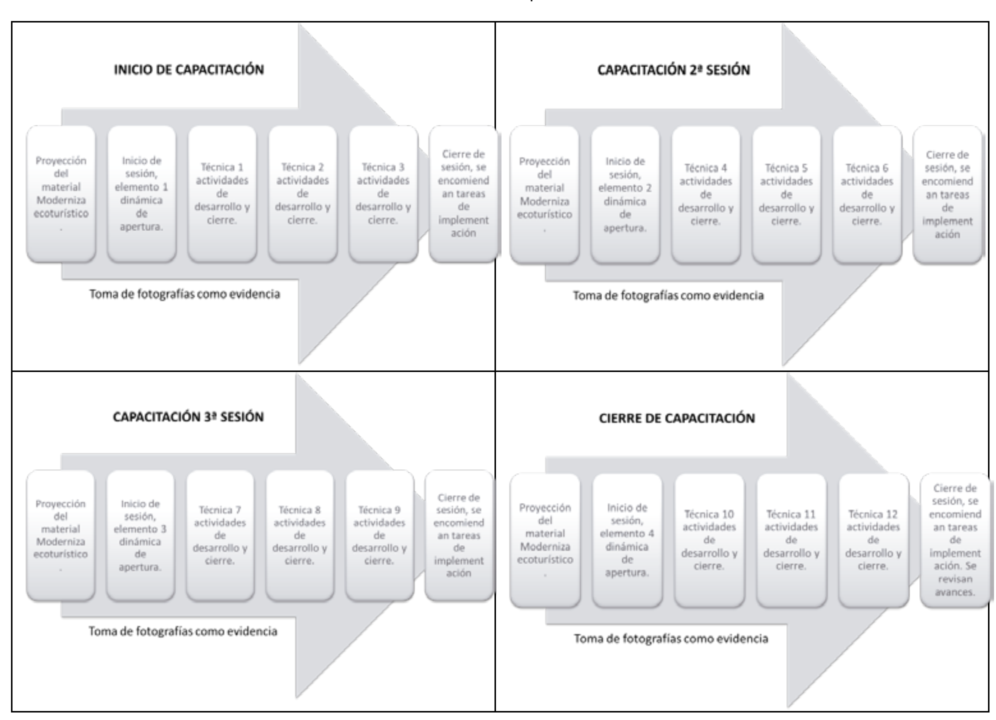
Fuente: elaboración propia a partir de la información de la Sectur.

El planteamiento para la capacitación en las comunidades incluyó a las mujeres, hombres y jóvenes, ya sean hijos o sobrinos de los socios que fueron autorizados por la asamblea. Cabe mencionar que también existen otras figuras normativas que autorizan la participación y desarrollo de la actividad, sobre todo la participación de las mujeres, que no en todas las comunidades es aceptada su participación o autonomía.

El proceso de capacitación es como sigue: al llegar el día de la capacitación, se revisa el material que incluye dinámicas de apertura para la sesión, actividades de desarrollo y cierre para cada una de las técnicas. Se proyecta el material por medio de presentación de power point. La capacitación sólo proporciona la base teórica a través de la técnica expositiva.

Al término de la sesión se encomiendan las tareas de implementación de acuerdo a lo visto en la sesión y la elaboración de formatos que corresponden a las evidencias que entregaran en una carpeta. En cada momento de la capacitación e implementación se deben recabar un promedio de 10 fotografías como evidencia de cumplimiento (figura 2):

Figura 2
Proceso de la capacitación.



Fuente: elaboración propia a partir de la información de la Sectur.

Al término de la capacitación, se realiza una evaluación cruzada con otro consultor, quien debe verificar carpeta de evidencia, uso del vocabulario moderniza y la implementación.

Punto limpio: Sigue la misma metodología que Moderniza en cuanto a los protocolos y al proceso de capacitación, pero incluye la actividad de dar seguimiento a la fumigación con proveedores acreditados oficiales. El consultor debe proporcionar información de productos sustentables para limpieza y desinfección en las áreas de contacto con el cliente. Los productos deben ser avalados por Cofepris.

4. RESULTADOS

Al momento de iniciar la capacitación, se identificó que el material Moderniza no está adecuado a las necesidades de los participantes, debido principalmente a:

- Las características del grupo son diversas, ya que hay diferencia en el rango de edades, en los maya hablantes y los que hablan español; en el nivel de

estudios (algunos no saben escribir, algunos no saben leer), por lo que se utilizaron estrategias de ayuda entre los integrantes para lograr la comprensión del tema y generar los acuerdos que permita a la comunidad estandarizar y asegurar la calidad para el cliente interno y externo.

- En A´aktun Jaleeb, Nuevo Durango, son 20 integrantes, con acceso a 1 computadora y habilidades débiles en su manejo, algunos integrantes en edad entre 40 a 60 años. Varios integrantes no saben escribir. Acceso internet intermitente. Hablantes de maya que requieren en momentos traducción.
- En Ta´akbil-ja, Nuevo Xcan son 200 integrantes, aunque no todos participan directamente en la actividad turística, no tienen la habilidad en el manejo de computadores, pero resolvieron integrando hijos o sobrinos de socios, una vez que la asamblea lo autorizó y esta intervención permitió lograr con lo establecido. Con inclusión de jóvenes de la comunidad el rango de edad fue de 20 a 58 años. Algunos de los integrantes saben leer, pero no saben escribir. Acceso a internet intermitente. Maya hablantes que requieren en momentos traducción.
- En Laak´Oob Ka´ax, Solferino hay 4 integrantes (todos son familiares), con acceso a computadora y habilidades en su manejo para la elaboración de formatos e integración de su carpeta de evidencias. Edad promedio entre 45 a 56 años de edad. Todos saben leer y escribir. Acceso a internet.
- Parque Dos Ojos, grupo heterogéneo que sabe leer y escribir, cuenta con ingresos que se generan en el parque, pero dependen de la administradora del lugar, quien determina quienes asisten al curso y el seguimiento que le dan a las actividades.
- Thiosuco, tiene un mayor número de personas mayas hablantes por lo que se requiere la traducción simultánea, son personas mayores entre 30 y 50 años. Un 50% saben leer y escribir.
- Se resalta el periodo de formación porque esto llega a impactar a las comunidades debido a que reciben turistas tanto nacionales como extranjeros, por medio de reservaciones, y tiene que surgir un binomio Consultor-Comunidad para acordar la flexibilidad y lograr sus objetivos.

4.1. Planificación

Los talleres se proporcionaron en los lugares que ellos conseguían para tal efecto, algunos fueron es casa de los participantes, en las escuelas de las comunidades. Por lo que respecta a la asistencia se cumplió con el acuerdo que se estableció con la comunidad. Desde la primera sesión, no se pudo cumplir con los tiempos ni con los temas planeados en la primera sesión, debido principalmente a los tiempos de los

integrantes de la comunidad, en algunos casos la complejidad de los temas el material era muy extenso y confundía a los participantes.

Siguiendo la propuesta IAP de Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero (2015), se atendió a las necesidades de los participantes y se elaboró en conjunto el esquema de trabajo, considerando de manera prioritaria sus actividades económicas y la atención a turistas, por lo que durante el periodo de formación se realizaron ajustes en fechas. Se adecuaron los contenidos a los contextos culturales y sociales del grupo de trabajo, considerando las habilidades de los participantes, los conocimientos tradicionales y los recursos locales.

Por lo que respecta al material proporcionado por el programa Moderniza, éste se tuvo que sintetizar en un cuadernillo que se entregó a cada participante, para optimizar los tiempos de capacitación y dedicar un tiempo para la elaboración de la carpeta de evidencias. También se cambió la dinámica del curso, dividiéndolo por etapas: la exposición y explicación del material, la sesión de taller para ayudar al diseño de los formatos y la validación de los avances en las áreas.

4.2. Acción

La optimización de tiempo, adecuar los contenidos y el uso del cuadernillo de trabajo para cada uno de los participantes, permitió que éstos pusieran más atención en los contenidos. Adicionalmente se tuvo que llevar cañón propio, computadora, impresora y papelería para trabajar en la asesoría de la elaboración del formato.

En el proceso del análisis, se preparó material para mostrar estrategias efectivas de otras comunidades, para tener una referencia de que se puede hacer e implementarlo en sus organizaciones.

Se percibió que las comunidades tienen la capacidad para asimilar los contenidos, pero se identificaron que algunos temas son un poco complejos y que requieren mayor tiempo para su comprensión; surgieron dudas y preguntas sobre temas de turismo, economía, organización entre otros, los cuales no vienen en el programa Moderniza. Aunado a lo anterior, se requirió el uso de herramientas tecnológicas (que no todos saben usar o no tienen como el Internet) para ser más eficientes.

Con la ayuda y habilidades de los participantes se fueron realizando las adecuaciones que se solicitaban en los requerimientos del programa Moderniza, como la creación de botes de basura con material reciclado que permitiera su separación y cumplir con limpieza e higiene; o como el tablero de comunicación interna que se elaboró con material de la región, la adaptación de caminos para la seguridad del visitante, o la limpieza de las áreas, eliminando cacharros con la ayuda de las escuelas. También se generó apoyo mutuo entre los integrantes de la comunidad para redactar las ideas de otro integrante y en hojas se entregaba el material para que

algún alumno lo transformara al requerimiento establecido por Moderniza sobre todo la documentación de formatos.

En algunas comunidades la traducción maya – español tuvo que ser simultánea, dos hijos de socios fueron un apoyo principal para la redacción en español de la toma de decisiones, captura de ideas y formatos elaborados en cada sesión de capacitación. La relación comunidad academia también aportó beneficio a la cooperativa y esta le dio acceso a la captura de la información mientras la comunidad se dedicó a la implementación de requerimientos del programa.

4.3. Reflexión

Debido al trabajo previo de la Universidad con algunas de las comunidades, se han establecido relaciones de confianza y respeto, lo que ha propiciado la participación activa de los integrantes de las comunidades. La investigación acción participativa también permitió una convivencia más cercana con las comunidades, quienes mostraron interés y buscaron la asesoría para optimizar sus procesos de servicio. El interés por conocer lo que se realiza en otras comunidades, les permitió comprender la aplicación del programa.

El programa Moderniza no atiende las necesidades de capacitación de manera holística y da por hecho que los participantes comprenden todos los temas y que no se generaran dudas o preguntas al respecto, lo anterior debido al tiempo en el que están programadas las sesiones. Para esta zona es necesario que el material que se proporcione a los participantes sea inclusivo para maya hablantes, para solventar diferencias, se elaboró una guía de estudio con síntesis de los contenidos temáticos que permita a cada persona reforzar el nuevo conocimiento, y solicitar el apoyo para que la persona o socio que no lee, reciba el apoyo de su compañero lector.

Aunado a lo anterior, es necesario para lograr los tiempos de capacitación e implementación, las comunidades cuenten con el apoyo de medios electrónicos o bien realizar adaptaciones en algunos aspectos temáticos. Algunas sesiones de trabajo e inclusive en el tiempo de descanso, los integrantes se manifestaban sobre la falta de atención a sus necesidades básicas por parte de las autoridades y en repetidas ocasiones mostraban sus reclamos para que se hicieran llegar a las instancias competentes. Generalmente la comunidad no cuenta con el recurso económico para cubrir el pago de la capacitación por eso es necesario el apoyo de otras instancias. Las comunidades participantes en el proyecto no generan ingresos para atender y cubrir los costos.

Dos de las comunidades que lograron la certificación en Distintivo M tuvieron como factor en común, la vinculación con instituciones educativas, donde grupos de estudiantes nacionales o extranjeros se involucran con las personas de la localidad quienes comparten sus necesidades para mejorar el servicio que ofrecen.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con algunos autores (Fritzsche, 2000; Crouch y Ritchie, 1999; González y Mendieta), la competitividad del capital humano no es sólo cuestión de capacitación, sino de un incremento de la productividad y ofertando mejores condiciones de salarios y de condiciones urbano-ambientales, sobre todo en infraestructura básica, servicios especializados, comunicación y uso de tecnologías.

Los programas Moderniza ecoturístico y Punto limpio se establecieron con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios de ecoturismo proporcionados por comunidades rurales y son un punto de partida para adoptar un enfoque de calidad de la experiencia total, atendiendo la tendencia mundial de competitividad de los destinos y las empresas turísticas. Sin embargo, estas propuestas no atienden las necesidades, ni la idiosincrasia, ni los problemas reales de las comunidades.

Al ingresar a las comunidades se observó la falta de variedad de alimentos, producción de autoconsumo agrícola limitada, migración de algunos integrantes de la comunidad debido a que no tienen un ingreso fijo, en algunos casos falta de cohesión de la mayoría de los integrantes de la comunidad, desigualdad en el nivel educativo, entre otros. Si bien los programas no van dirigidos a atender estas necesidades, tampoco las contemplan como factores que intervienen y afectan en el proceso de capacitación.

Para cumplir con el objetivo de la capacitación fue necesario recurrir a la IAP, con la que se orientó a las empresas comunitarias a identificar sus problemas y necesidades de manera específica, por lo que ésta acción exógena se tuvo que planear e implementar con la participación activa de la comunidad. En medida de lo posible, cada individuo se volvió responsable de su propia conducta ante su rol en la prestación del servicio ecoturístico, como un participante activo, para mejorar en su profesionalización en la atención al turista.

El consultor debe tener la habilidad también para generar los cambios requeridos, adaptando el contenido temático a las características y al contexto de la comunidad, usando ejemplos de otras organizaciones que asesora, para que el grupo logre identificarse y asimile los contenidos de los programas de calidad. También es necesario generar los materiales en la lengua de a quien va dirigido (en este caso el maya) con ilustraciones o material fotográfico de la comunidad (Pastor-Alonso y Espeso-Molinero, 2015).

Se debe considerar la autorización de la asamblea o consejo comunitario para la implementación de los requisitos de los programas de Moderniza ecoturístico y Punto limpio, que generalmente se reúne una vez mes, impactando en el avance de la entrega de resultados. Considerando el tiempo que destinan al curso, la comprensión de los temas y los estándares de los formatos, se requiere que el consultor

proporcione asesoría para la organización y reestructuración de los procedimientos, y para la elaboración de formatos.

Las relaciones intercomunales son vitales para el cumplimiento del objetivo de la capacitación. El consenso y conocimiento de la asamblea, la integración de los líderes comunitarios y la intervención de la academia (con profesores y estudiantes), permite el intercambio de conocimientos, la generación de ideas para la solución de los problemas que se presenten. Cabe mencionar que las comunidades que obtuvieron la certificación, trabajaron con alumnos y profesores de la Universidad Tecnológica de Cancún.

Encontrar un equilibrio entre el enfoque de competitividad para las empresas comunitarias turísticas y la revitalización de saberes de los integrantes de la comunidad, se puede generar a través de una capacitación turística planificada desde las necesidades de las comunidades y coordinada entre las diferentes Instituciones de gobierno que intervienen en este tipo de iniciativas, informando oportunamente a los consejos comunitarios; y a la academia que debe pugnar, generar y promocionar un turismo competitivo y sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

Amaya M., C. M.; Conde P., E. M.; Covarrubias R., R. (2008) La competitividad turística: imperativo para Manzanillo Colima. *Teoría y Praxis*, volumen 5, pp. 17-32. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145110003

Barómetro Turístico. Citado por El Financiero. México ya es 8° destino turístico en el mundo. Recuperado de http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-sube-al-octavo-sitio-como-potencia-turistica-mundial.html

Barreto, Z. Y. M., Velásquez, G. V. F., López, L. A. (2015) Empoderamiento Comunitario: Análisis desde investigación acción participativa en la creación de cinco microempresas, Guapi-Cauca. Recuperado de http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/libroseditorialunimar/article/view/1008/0

Contreras, O. R., (2002) La investigación acción participativa: revisando sus metodologías y potencialidades. En J. Durston, F. Miranda (Comp) Experiencias y metodología de la investigación participativa (p. 41-56). Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6023/S023191_es.pdf

Crouch, G. I., Ritchie, B. J. R. (1999) Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Reserch* 44 (3), pp. 137-152.

Garduño, M. M, Guzmán, H. C., Zizumbo, V. L. (2009) Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El periplo sustentable,* volumen 17, pp. 5-30. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/1934/193414420001.pdf

González, R. C., Mendieta, M. D. (2009) Reflexiones sobre la conceptualización dela competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de turismo,* volumen 23, pp. 111-128. Recuperado de http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/70201/67671

Grupo Consultor (s/f) Manual inédito de Moderniza Ecoturístico.Material del consultor. Sectur.

Grupo Consultor (s/f) Manual Punto Limpio. Material del consultor. Sectur.

Krause, M. (2002) Investigación – acción participativa: una metodología para el desarrollo de autoayuda, participación y empoderamiento. En J. Durston, F. Miranda (Comp) Experiencias y metodología de la investigación participativa (p. 41-56). Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6023/S023191_es.pdf

Pastor-Alfonso, M., Espeso-Molinero, P. (2015) Capacitación turística en comunidades indígenas. Un caso de investigación acción participativa. *El periplo sustentable,* volumen 29, pp. 171-208. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193440418012

Porter, M. (1991) La ventaja competitiva de las naciones. *Revista Facetas,* volumen 91, pp.5-12. Recuperado de http://www.academia.edu/2917951/La_ventaja_competitiva_de_las_naciones

Secretaria de Turismo (2012) Programa de Calidad Moderniza para Empresas Rurales y de Turismo de Naturaleza. Página oficial. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/21951/Revista_Digital_M_ECOTURISTICO_VF.pdf

Secretaría de Turismo (2016) Sistema Nacional de Certificación Turística. Recuperado de http://www.metropolitana.mx/assets/presentacion-snct-290216.pdf

LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL NIVEL MEDIO SUPERIOR COMO HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN EN EL TURISMO, ¿BRINDAN OPORTUNIDADES PARA OBTENER EL PRIMER EMPLEO EN EL SECTOR HOTELERO?

Caso: Cancún, Quintana Roo

Claudia Díaz
Lilian Méndez
Daffne Trejo

Resumen

Se realizó un análisis del programa de estudios que la Secretaria de Educación Pública (SEP) exige a los colegios de nivel medio superior que imparten educación en modalidad general con un componente de formación para el trabajo en el área de turismo, específicamente a las competencias profesionales de los alumnos que egresan de éste nivel, para conocer si son una herramienta de capacitación que les brinde oportunidades reales para obtener su primer empleo en el sector hotelero.

Utilizando una metodología cualitativa con un enfoque fenomenológico, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a una muestra cuidadosamente seleccionada de empleadores hoteleros de la Ciudad de Cancún Q. Roo, para conocer información relevante acerca de las necesidades y requerimientos de contratación por parte del sector hacia los egresados de éste nivel.

Al comparar los resultados del análisis documental realizado a las competencias profesionales contenidas en el programa de estudios del nivel medio superior modalidad bachillerato general con formación en turismo, contra los resultados de las entrevistas aplicadas a los empleadores hoteleros de la ciudad de Cancún, se determinó que no se encuentran alineadas en su mayoría las competencias que conforman el perfil de egreso de los alumnos frente a los requisitos de contratación que tiene el sector hotelero, por lo que es necesario un rediseño curricular que

provea a los alumnos una capacitación en turismo adecuada, con las competencias profesionales idóneas que les faciliten una colocación exitosa en su primer empleo en el sector hotelero de la ciudad de Cancún.

Palabras clave: *competencias, capacitación en el turismo, primer empleo.*

Abstract

An analysis was made of the study program that the Ministry of Public Education (SEP) requires the high schools that provide general education with a component of training for work in the area of tourism, specifically the competencies professionals of the students who graduate from this level, to know if they are a training tool that gives them real opportunities to obtain their first job in the hotel sector.

Using a qualitative methodology with a phenomenological approach, semi structured interviews were applied to a carefully selected sample of hotel employers from the City of Cancun Q. Roo, to know relevant information about the needs and requirements of contracting by the sector towards graduates from this level.

When comparing the results of the documentary analysis carried out to the professional competences contained in the program of studies of the upper level of the general baccalaureate with tourism training, against the results of the interviews applied to hotel employers in the city of Cancun, it was determined that Most of the competences that make up the students' graduation profile are not aligned with the hiring requirements of the hotel sector, so a curricular redesign is necessary to provide students with adequate training in tourism, with the ideal professional skills that will facilitate a successful placement in your first job in the hotel sector of the city of Cancun.

Keywords: *skills, training in tourism, first job.*

1. INTRODUCCIÓN

Con la firme intención de mejorar la educación de los jóvenes, se implementó a nivel nacional “el modelo por competencias” como herramienta en el sistema educativo del nivel medio superior en el año 2008, para elevar la calidad educativa por medio de una profunda y detallada revisión de los contenidos, materiales y sobre todo métodos de enseñanza de los programas educativos, así como su pertinencia para favorecer la inserción laboral de los egresados.

De acuerdo con (Bunk, 1994), en el ambiente laboral posee competencia profesional quien dispone de los conocimientos, destrezas y aptitudes necesarios para ejercer una profesión, puede resolver los problemas profesionales de forma autónoma y flexible, está capacitado para colaborar en su entorno profesional y en la

organización del trabajo. Es por eso que la presente investigación se centra en el análisis del programa de estudios y de las competencias profesionales de egreso de los alumnos de nivel medio superior modalidad bachillerato general con formación en turismo, así como de su función como herramienta de capacitación que permita una inserción exitosa al mercado laboral en el primer empleo; además de conocer las necesidades de los empleadores hoteleros de la zona turística de Cancún para contrastarlas con el perfil de egreso del alumno y determinar el grado de afinidad entre ellas.

En el siguiente apartado se describe de manera general la problemática encontrada, el objetivo, los antecedentes de la investigación, la contribución del estudio al turismo, los resultados obtenidos y las conclusiones; la metodología empleada tiene un enfoque cualitativo, utiliza el método fenomenológico, el cual estudia el fenómeno tal y como se desarrolla mediante la observación directa y desde el punto de vista de los actores, es de alcance descriptivo, ya que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno en general, se enfoca en explicar el qué y el por qué ocurre el fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

1.1. Antecedentes de las competencias

Los Ministerios de Educación de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) han formulado explícitamente que "el desarrollo sostenible y la cohesión social dependen críticamente de las competencias de toda nuestra población" (DeSeCo, 2005; p. 3) y es precisamente a finales de los años noventa que se crea el proyecto DeSeCo (Definición y Selección de las Competencias) desarrollado por Suiza con el fin de brindar un marco conceptual firme para la identificación de competencias clave y el fortalecimiento de las encuestas internacionales que miden el nivel de competencia de jóvenes y adultos.

De acuerdo con la Comisión Europea, (2004, p. 5). Se considera que el término 'competencia' se refiere a una combinación de destrezas, conocimientos, aptitudes y actitudes, y a la inclusión de la disposición para aprender a aprender.

Para determinar las competencias, DeSeCo opta, por recurrir al constructivismo como el enfoque educativo que mejor se adapta a los procesos de construcción de las competencias, señalando dos razones para justificar este hecho:

Los profesores ya no imparten conocimientos a los alumnos, sino que les ayudan en su construcción mediante procesos de interacción-interactividad.

El enfoque acentúa la importancia del contexto para un eficaz y eficiente desarrollo de los procesos de aprendizaje.

De acuerdo con (Carretero, 2005) constructivismo es la idea de que el individuo en aspectos cognitivos, sociales y afectivos, no es el producto del ambiente, ni del

resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia resultado de la interacción de dichos factores, por consiguiente el conocimiento no es una copia de la realidad sino una construcción que realiza el individuo utilizando como instrumento sus propios esquemas; es decir, lo construido en su relación con el medio que lo rodea.

Un destacado estudioso del sector (Jonckers, 2005), afirma que las necesidades de habilidades del turismo en Europa son uno de los tres elementos indispensables en los que debe poner atención el sector turístico si quiere conservar su privilegiada posición como destino turístico, junto con la situación actual y las tendencias generales, entre las cuales destacan el turismo sostenible, el turismo y la accesibilidad, el turismo deportivo, el turismo y la salud y el turismo rural y cultural.

En su artículo "General trends and skill needs in the tourism sector in Europe" describe, que en el turismo existen necesidades generales y básicas de habilidades para todos los que en él trabajan, independientemente de que el turismo siga siendo un sector muy específico, que requiera conocimientos específicos para la fuerza de trabajo, el desconocimiento de las lenguas extranjeras por ejemplo, es una de esas necesidades comunes para todos y se ha consolidado como un problema duradero e incluso como una desventaja competitiva, asunto que se debe abordar desde los proveedores educativos.

1.2. Planteamiento del problema

El programa de estudios que imparten los colegios de nivel medio superior incorporados a la Secretaría de Educación Pública (SEP), modalidad bachillerato general, es emitido por la Dirección General de Bachillerato y pertenece al modelo por competencias creado en el año 2008, el cuál proporciona el mapa curricular necesario para impartir la formación para el trabajo en diferentes disciplinas, el turismo es una de ellas, así como las competencias genéricas, disciplinares y profesionales con que deben egresar los alumnos para poder desarrollarse en el sector laboral al termino de sus estudios en este nivel.

Se imparten materias relacionadas directamente con el sector turístico desde el tercer semestre, la modalidad es presencial y tradicional, se desarrolla de manera teórica dentro del aula, no existe la figura de prácticas profesionales que se realicen directamente en el sector hotelero ni de servicio social, mismas que reforzarían la capacitación turística y favorecerían la obtención del primer empleo.

No se cuenta con registros oficiales o algún tipo de estudio relacionado con el seguimiento de los egresados y sobre todo de aquellos que tuvieron su primer empleo una vez que egresaron del nivel medio superior, para saber si las competencias profesionales adquiridas en el nivel les permitieron lograr una inserción exitosa

en el mercado laboral del sector turístico. Se desconoce si existe algún registro, información, conocimiento o interés por parte del sector laboral, en este caso particular el sector hotelero de la zona turística de Cancún, relacionado con la capacitación turística y/o las competencias profesionales de egreso de éstos jóvenes.

La ciudad de Cancún es el segundo destino con mayor afluencia de turistas en México, en el 2016 arribaron 4,622,286 turistas de acuerdo a los indicadores turísticos emitidos por la Secretaría de Desarrollo Turístico (SEDETUR), por lo tanto, es de vital importancia que los jóvenes egresados del nivel medio superior, modalidad bachillerato general con formación en turismo, reciban una capacitación efectiva, que brinde a la industria hotelera personal competente y profesional, capaz e idóneo para el desempeño de sus actividades, lo cual redundará en mejores oportunidades de empleo para ellos y para los hoteleros el beneficio será contar con personal mejor perfilado hacia sus necesidades, cumpliéndose éste acoplamiento la recompensa mayor la obtendrá el turista, pues recibirá un excelente servicio.

1.3. Objetivo

El objetivo principal de la presente investigación es descubrir si las competencias profesionales que se adquieren en el nivel medio superior, modalidad bachillerato general, pueden ser una herramienta de capacitación en turismo y si brindan oportunidades reales para la obtención del primer empleo en el sector hotelero de la ciudad de Cancún, Q. Roo.

1.4 Justificación

En promedio, seis de cada diez egresados de la educación media superior señalan que para ingresar al mercado laboral no les fue necesario contar con el bachillerato, de acuerdo a estimaciones elaboradas con base en los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (III y IV trimestres de 2012 y I de 2013), dado que se ubicaron en ocupaciones que les exigían competencias elementales; de igual manera, cuatro de cada diez mencionaron que las habilidades adquiridas en este nivel educativo les sirvieron poco o nada en su primer empleo.

Por lo que es importante analizar el programa de estudios que otorga la capacitación en turismo mediante las competencias profesionales, mismas que los alumnos deben poseen al momento de su egreso, y la capacidad de éstas de aumentarles la posibilidad de obtener el primer empleo, así como de conocer los requisitos de contratación por parte de los empleadores del sector hotelero de la ciudad de Cancún.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y utiliza un método fenomenológico, el cuál de acuerdo con (Martínez, 2004), pretende observar la realidad desde el marco de referencia del sujeto que vive y experimenta el fenómeno, una realidad interna y personal, única y propia de cada sujeto, en éste caso la capacitación turística que se genera con las competencias profesionales descritas en el programa de estudios llevado en las escuelas de nivel medio superior modalidad bachillerato general con formación en turismo, su capacidad como herramienta de capacitación y de generación de oportunidades para el primer empleo de los egresados, así como los requerimientos de los empleadores hoteleros de la zona turística de Cancún, para conocer si su capacitación en turismo es realmente efectiva.

En este enfoque se da prioridad a la profundidad del estudio sobre su representatividad, sin embargo, se cuidó que la selección de hoteles a entrevistar fuera lo más representativa posible, de acuerdo al total de hoteles ubicados en la zona turística de la ciudad de Cancún, la cual se dividió en cuartiles de acuerdo al número de habitaciones que éstos poseen y se entrevistaron dos hoteles de cada cuartil.

El método consta de dos etapas, una descriptiva, cuyo objetivo es describir el fenómeno de la manera más completa y sin prejuicios posible, por medio de entrevistas a profundidad realizadas a los empleadores hoteleros del sector turístico, en donde se logre reflejar la realidad vivida por los protagonistas del fenómeno, posteriormente se vacía la información recopilada y observada en protocolos.

La segunda etapa es la estructural, en ella se estudiaron las descripciones contenidas en los protocolos de la etapa anterior:

- Primer paso: Lectura general de la descripción de cada protocolo, las entrevistas convertidas en protocolos se volvieron a leer.
- Segundo paso: En una revisión detallada se delimitaron unidades temáticas naturales que se destacaron en cada protocolo.
- Tercer paso: Se eligió un tema central que fue el dominante de cada unidad temática.
- Cuarto paso: Expresión del tema central en lenguaje científico.
- Quinto paso: Integración de todos los temas centrales en una estructura particular descriptiva. Es el paso medular del método, aquí se encontraron las necesidades específicas de contratación por parte del sector hotelero, mismas que sirvieron para su contrastación con las competencias que forman parte de la capacitación turística del nivel medio superior, bachillerato general con formación en turismo.

- Sexto paso: Integración de todas las estructuras particulares en una estructura general, la propuesta.

3. ENFOQUE TEÓRICO

3.1 Normatividad de las competencias

El artículo 3o de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que "Toda persona tiene derecho a recibir educación. El Estado, Federación, Estados, Ciudad de México y Municipios, impartirá educación preescolar, primaria, secundaria y media superior y serán obligatorias". Éste mismo artículo 3°, en el párrafo IX inciso b, nombra a la Secretaría de Educación Pública de la Administración pública Federal (SEP), como autoridad educativa federal y al ejecutivo de cada uno de los estados de la federación como autoridad educativa local.

La Ley General de la Educación, (LGE), fue decretada el 13 de julio de 1993, con el objetivo de regular la educación que imparte el estado, entidades federativas y municipios, en el artículo 10 se establecen los elementos que constituyen el sistema educativo nacional, el artículo 12 establece que únicamente la autoridad educativa federal podrá determinar para toda la República los planes y programas de estudio, para lo cual se considerará la opinión de las autoridades educativas locales y de los diversos sectores sociales involucrados en la educación.

A manera de esbozo, se enunciaron los antecedentes que conforman de manera extrínseca el marco normativo del proceso educativo y de la SEP, de manera intrínseca cuenta con tres subsecretarías: Educación Superior, Educación Media Superior y Educación Básica.

La Reforma Integral de la Educación Media Superior (RIEMS), fue creada en 2008 por la Secretaría de Educación Pública (SEP), junto con el Consejo Nacional de Autoridades Educativas (CONAEDU) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). Con el objetivo de mejorar la calidad, la pertinencia, la equidad y la cobertura del bachillerato que demanda la sociedad nacional; plantea la creación del Sistema Nacional de Bachillerato, también desarrolla la construcción e implantación de un Marco Curricular Común (MCC) con base en competencias.

Una importante aportación al modelo es el acuerdo secretarial 444, publicado en el DOF el 21 de octubre del año 2008, por el que se establecen las competencias que constituyen el Marco Curricular Común del Sistema Nacional de Bachillerato. Éste tiene por objeto establecer las competencias genéricas; las competencias disciplinares básicas, los aspectos que deberán considerarse para la elaboración y determinación de las competencias disciplinares extendidas y las competencias profesionales estipuladas en la RIEMS.

Tabla 1.
Objetivos de las competencias

Competencias	Objetivo
Genéricas	Comu100nes a todos los egresados de la educación media superior (EMS). Son competencias clave, por su importancia y aplicaciones diversas a lo largo de la vida; transversales, por ser relevantes a todas las disciplinas y espacios curriculares de la EMS, y transferibles, por reforzar la capacidad de los estudiantes de adquirir otras competencias.
Disciplinares:	
Básicas	Comunes a todos los egresados de la EMS. Representan la base común de la formación disciplinar en el marco del sistema nacional de bachillerato (SNB).
Extendidas	No serán compartidas por todos los egresados de la EMS. Dan especificidad al modelo educativo de los distintos subsistemas de la EMS. Son de mayor profundidad o amplitud que las competencias disciplinares básicas.
Profesionales:	
Básicas	Proporcionan a los jóvenes formación elemental para el trabajo
Extendidas	Preparan a los jóvenes con una calificación de nivel técnico para incorporarse al ejercicio profesional.

Fuente: Acuerdo 444 publicado en el DOF el 21 de octubre 2008

3.2 Programa de estudios DGB

El programa de estudios de la Dirección General de Bachillerato (DGB) perteneciente a la Subsecretaría de Educación Media Superior, capacitación para el trabajo Turismo, es una adaptación del programa de estudios 2007 para el bachillerato tecnológico.

Los objetivos que persigue dicho programa, están divididos por componentes, el de formación para el trabajo promueve su contacto con algún campo productivo real que le permita, si ese es su interés y necesidad, incorporarse al ámbito laboral, la capacitación se inicia en el tercer y cuarto semestre, con el módulo I, denominado "Servicio de hospedaje y supervisar servicios integrales de viajes", el módulo II, denominado "Coordinar eventos socioculturales y de negocios" se imparte en el quinto y sexto semestre respectivamente.

Tabla 2.
Mapa de la capacitación

3° SEMESTRE	4° SEMESTRE	5° SEMESTRE	6° SEMESTRE
Servicio de hospedaje. (48 hrs.)	Guiar recorridos turísticos atractivos (48 hrs.)	Identificar los recursos turísticos de México (48 hrs.)	Dirigir y organizar el desarrollo de eventos. (48 hrs.)
Limpieza e inspección de hospedaje y funciones que realiza un guía de turistas. (64 hrs.)	Elaborar paquetes turísticos (64 hrs.)	Patrimonio turístico de México y organizar eventos socioculturales y de negocios. (64 hrs.)	Comercializar productos turísticos y propiedades vacacionales (64 hrs.)

Fuente: Programa de capacitación DGB, 2007.

4. RESULTADOS

El análisis del programa de estudios que la SEP exige a las escuelas de nivel medio superior modalidad bachillerato general con formación en turismo y la información recopilada por medio de las entrevistas, analizada con el método fenomenológico en protocolos, arrojó los siguientes resultados:

- De las ocho competencias profesionales básicas que al mismo tiempo son las ocho materias que se imparten en la capacitación a los alumnos, solo tres tiene relación con el sector hotelero, las cuales son: servicio de hospedaje, limpieza e inspección del hospedaje y dirigir y organizar el desarrollo de eventos, hecho que imposibilita una inserción exitosa en el sector.
- El sector hotelero desconoce la existencia de egresados de nivel medio superior con capacitación en turismo, además de que los tres requisitos principales de contratación son en éste orden: dominio del idioma inglés, no experiencia y vocación de servicio; por lo que ninguna de las ocho competencias que figuran en el programa de estudios como perfil de egreso del alumno son valoradas por el sector hotelero.

Las competencias profesionales que exige el programa de estudios de la Dirección General de Bachillerato (DGB) en la capacitación de turismo son ambiguas, es decir; no existe un desarrollo, identificación o desglose de las mismas, algo que parece un descuido es que éstas son al mismo tiempo, el nombre de las asignaturas que deben cursar los alumnos, lo que provoca confusión en el docente y el alumno al momento de su desarrollo, cabe mencionar que no cuentan con un temario o guía, quedan a la total libertad de desarrollo por parte del docente y del colegio que las

imparte, lo que no siempre garantiza su efectividad como capacitación turística, ni de su aplicabilidad.

Otro hecho que queda al descubierto es que la capacitación turística recibida por estos jóvenes egresados de nivel medio superior modalidad bachillerato general con formación en turismo, no son respaldadas al final de su enseñanza con ningún documento que avale su adquisición durante dicho nivel, tampoco son exigibles las figuras de servicio social o prácticas profesionales a desarrollar por parte del alumno en el sector laboral, hecho que contribuiría positivamente a las posibilidades de obtención del primer empleo y del ejercicio de sus competencias y capacitación recibida durante su educación de manera exitosa.

5. CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis documental del programa de estudios que exige la SEP a las escuelas de nivel medio superior modalidad bachillerato general con formación en turismo y de conocer los requerimientos de contratación por parte del sector hotelero de la ciudad de Cancún, se concluye que la capacitación turística recibida por los jóvenes en dicho nivel, no desarrolla las competencias idóneas para que aspire a diversos puestos en el sector hotelero, no se encuentra alineada a las necesidades de contratación y tampoco brinda oportunidades sólidas para obtener su primer empleo de manera exitosa, pues las habilidades adquiridas no son valoradas por el sector hotelero.

Es importante realizar un análisis del programa de estudios y proponer un rediseño que incorpore al perfil de egreso de los jóvenes las competencias profesionales que sí son valoradas por el sector hotelero, se encontró que el principal discriminador al momento de la contratación es el dominio del idioma inglés, seguido por la preferencia de contratar personas sin experiencia para poder capacitarlas al modo particular del hotel y finalmente que posean gusto por el contacto directo con el huésped, siendo así la capacitación en lenguas extranjeras, en el trato directo con el cliente y el desarrollo del potencial en cuanto a vocación de servicio que cada alumno posea, junto con el manejo asertivo de conflictos y quejas, la capacitación turística ideal para la formación de alumnos valorados por el sector hotelero y con altas probabilidades de conseguir de manera exitosa su primer empleo.

BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo Secretarial número 444 publicado en el DOF el 21 de octubre 2008. Recuperado www.sems.gob.mx/work/.../1/.../Acuerdo_444_marco_curricular_comun_SNB.pdf

Bunk, G.P. (1994): La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA. Formación Profesional (CEDEFOP, Berlín). Nº1.

Carretero M. (2005) Constructivismo y Educación. Editorial Progreso. México.

Comisión Europea (2004). Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida. Madrid: Dirección General de Educación y Cultura.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos publicada el 5 de febrero de 1917 recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm

DESECO (2005). La definición y selección de las competencias clave. Resumen Ejecutivo. Preparado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y traducido con fondos de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Instituto nacional de estadística y geografía (INEGI).2017. Recuperado de: http://www.cuentame.inegi.org.mx/enoe/informacion/empleo/jovenes

Jonckers, Piet, 2005. General trends and skill needs in the tourism sector in Europe. Cedefop Panorama series; 115 Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2005.

Ley General de Educación de los Estados Unidos Mexicanos, publicada el 13 de Julio de 1993, recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lge/LGE_orig_13jul93_ima.pdf

Martínez Miguelez Miguel. (2004). Ciencia y arte en la metodología cualitativa. Trillas. México.

OCDE (2002): Definition and Selection of Competences. DESECO. Theoretical and conceptual foundation, strategy paper. En http://oecd.org

Programa de estudios de la Dirección general de Bachillerato, componente de trabajo turismo, recuperado de www.dgb.sep.gob.mx/informacion.../programas-de-estudio/.../Serv_turi_Sinalos.pdf

SEDETUR, http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/indicadores-turisticos-2015.pdf

CAPACITACIÓN PARA LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES
Caso: Mérida, Yucatán

Karina Concepción González Herrera
Aurea Licet Castillo Gallegos
José Jesús Hernán Negrón Noh

Resumen

El presente trabajo se realiza con el objeto de identificar aquellos escenarios del proceso administrativo en donde las agencias de viajes requieren fortalecer sus conocimientos y prácticas para que la oferta de los servicios turísticos sea de calidad, y que la oferta genere certeza de que los turistas retornen para próximos viajes para contratar otros servicios que ofrecen. El método utilizado es cuantitativo y los sujetos de estudio son directivos o responsables que laboran en agencias de viaje. Como resultado se identificó que una de las debilidades de estas empresas es que el recurso humano requiere de actualización constante ya que son una imagen de las empresas ante los clientes; las agencias mayoristas invierten en reservas y éstas deben venderse por medio de las agencias minoristas, por lo que se debe evitar cualquier escenario de incertidumbre del resultado que se va a alcanzar con la venta de los espacios de hoteles, restaurantes, vuelos y otros. Razón por la cual requieren de capacitación relativa al proceso administrativo y vinculación que influya en los resultados (utilidades).

Palabras clave: *Proceso Administrativo, Capacitación, Agencias de Viaje*

Abstract

The present work is done in order to identify those scenarios of the administrative process where travel agencies need to strengthen their knowledge and practices so that the supply of tourism services are of quality, and that the offer generates certainty that tourists return for upcoming trips to hire other services they offer. The

method used is quantitative and the study subjects are managers or managers who work in travel agencies. As a result, it was identified that one of the weaknesses of these companies is that the human resource requires constant updating since they are an image of the companies before the clients; the wholesale agencies invest in reserves and these must be sold through the retail agencies, so any scenario of uncertainty of the result that will be achieved with the sale of hotel, restaurant, flight and other spaces should be avoided. Reason why they require training related to the administrative process and linkage that influences the results (utilities).

Keywords: Administrative Process, Training, Travel Agencies

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realiza con agencias de viaje mayoristas. Los prestadores de servicios turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT) que brindan el servicio de agencia de viajes son en total 6,351 datos registrado en la Secretaría de Turismo, la Sectur (2016), ver tabla 1. En Yucatán para ese período de tiempo se tiene un total de 186 Agencias de viajes, de las cuales el 97.3% se encontraba inscrito al RNT.

Tabla 1.
Agencia de Viajes por entidad federativa.

Entidad	#	Entidad	#
Aguascalientes	400	Morelos	56
Baja California	79	Nayarit	41
Baja California Sur	35	Nuevo León	687
Campeche	15	Oaxaca	37
Ciudad de México	916	Puebla	157
Coahuila	81	Querétaro	190
Colima	37	Quintana Roo	603
Chiapas	141	San Luis Potosí	204
Chihuahua	133	Sinaloa	81
Durango	31	Sonora	40
Guanajuato	366	Tabasco	36
Guerrero	75	Tamaulipas	60
Hidalgo	57	Tlaxcala	13
Jalisco	706	Veracruz	88
México	325	Yucatán	181
Michoacán	388	Zacatecas	92

Fuente: Elaboración propia basado en Secretaría de Turismo (2016).

De acuerdo a Quezada (2001) basado en (la Sectur, 2014) los recursos turísticos de Mérida son diversos y constituyen en buena parte el patrimonio natural y cultural del estado, sobre todo los arqueológicos e históricos que son legado de la cultura maya. La ciudad actual, fundada en enero de 1542 por Francisco de Montejo se encuentra sobre los basamentos de Tihó, centro poblacional prehispánico cuya antigüedad se remonta al período 2500-2000 A.C., denominado el Preclásico maya. De este modo en Mérida conviven la modernidad y los vestigios históricos de la época colonial y de la época prehispánica.

La entidad yucateca es representada por su arqueología, seguidamente de sus playas y cenotes. Al ser combinados con el clima, la flora y la fauna, se torna un escenario atractivo como un destino para el turismo de naturaleza (Sectur, 2014).

La oferta de servicios turísticos complementarios en el Estado es diversa, de acuerdo a la (Secretaría de Fomento Turístico- Sefotur, 2015). Los cuatro servicios turísticos con mayor cantidad de establecimientos son: el hospedaje, restaurantes, agencias de viaje y guía de turistas. En diciembre de 2015 el 58.9% de los servicios se encontraban en la ciudad de Mérida y el porcentaje complementario en el resto de estado. Para diciembre del siguiente año el 57.6% de un total de 2,337 de los servicios se centraban en la capital yucateca (Sefotur, 2016). Cerrando para el mes octubre de 2017 el 55.6% de un total de 2,416 servicios se encuentran en la ciudad de Mérida y el porcentaje restante distribuido en los municipios restantes de Yucatán, último reporte generado a inicios de enero de 2018 por la Sefotur. Ver Tabla 2.

Tabla 2.
Oferta de servicios turísticos disponibles en Yucatán

Categoría	Número de establecimientos								
	Mérida			Resto del estado			Total de Estado		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Servicios de hospedaje	219	220	223	255	252	263	474	472	486
Restaurantes	324	312	286	251	226	223	575	538	509
Agencias de viaje	174	169	170	13	11	13	187	180	183
Guía de turistas	230	234	247	262	312	385	492	546	632

Fuente: Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el estado de Yucatán (Secretaría de Fomento Turístico, 2015) (Secretaría de Fomento Turístico, 2016) (Secretaría de Fomento Turístico, 2017).

Al considerar a las agencias de viaje como la vinculación directa con turistas, sitios, cultura y tecnología, así como detectar que en la entidad yucateca son el cuarto servicio que se ofrece con mayor cantidad de establecimientos, se considera a ésta actividad económica como eje de estudio para el presente documento.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General. Identificar aquellos escenarios del proceso administrativo en donde las agencias de viajes requieren fortalecer sus conocimientos y prácticas para ofrecer servicios turísticos de calidad.

1.1.2. Objetivos específicos. Conocer las oportunidades de actualización de las personas que laboran en las agencias de viajes estudiadas e Identificar los temas de capacitación necesarias para el recurso humano de las empresas.

1.2. Pregunta de investigación

1.2.1. Pregunta general. ¿Cuáles son las áreas requeridas para mejorar los conocimientos del personal de las agencias de viaje mayoristas, que permitan ofrecer servicios turísticos con calidad?

1.2.2. Preguntas específicas. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad en relación con la actualización del personal de las empresas estudiadas en las agencias de viaje?

¿De qué manera en materia turística, requieren fortalecer al recurso humano los sujetos de estudio dentro de las actividades administrativas?

1.3 Justificación

Para (Inventur 2013) "existen 55 agencias de viajes mayoristas registradas en el estado de Yucatán, 52 de ellas se localizan en la ciudad de Mérida. Se tienen registradas en el estado de Yucatán un total de 145 agencias de viajes" (Sectur, 2016). Lo anterior significa que 38% son agencias minoristas razón de la importancia del presente estudio. Así como representan los convenios directos con los hoteles y en algunos casos líneas aéreas y otros servicios, para la reserva y venta de los diversos servicios turísticos, a las agencias minoristas.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Las agencias de viaje, también conocidas como operadoras turísticas se clasifican como empresas de servicios. De acuerdo a (Grados, 2013, p. 15). "Este tipo de organización se dedica a la venta de intangibles o la prestación de servicios. Entre ellas se encuentran las agencias de viaje, la banca, empresas de seguros, consultorios médicos o psicológicos, despachos de contadores o de auditores, radiografías industriales, etc. El área de mayor relevancia en las empresas de servicios son los recursos humanos ya que de la inteligencia, la experiencia laboral y la creatividad de éstos dependerá la fuerza de la empresa".

Las agencias de viajes son las “empresas turísticas registradas para dedicarse a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y a la elaboración y venta de productos turísticos” (Sectur, 2014). Las agencias de viajes mayoristas son aquellas que adquieren mediante sus capitales espacios de hospedaje y otros servicios a menor precio y distribuirlo entre las agencias minoristas (quienes se encuentran de forma cercana al turista). También es conocido como proveedor y/o tour operador.

“Actualmente en el entorno empresarial acontecen constantes transformaciones que modifican al accionar de las agencias de viajes” (Rodríguez y González, 2017, p.91). Los cambios en el perfil del consumidor actual, la creación de nuevas empresas, el uso de las tecnologías de la información, las exigencias del consumidor, entre otras provocan cambios significativos en la demanda de los servicios que ofrecen, como mencionan (Caro, Vela y Leyva, 2010): “Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda del mismo, convirtiéndose las TIC en uno de los elementos clave de la industria turística actual, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas, a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su recurso económico y tiempo cuando hacen turismo y viajan” (p. 5).

Estos cambios obligan a este tipo de empresas a definir estrategias de diferenciación en el desarrollo del servicio que ofrecen a sus clientes a través de la capacitación constante acerca de una administración efectiva que le permita planear, organizar, dirigir y controlar de manera eficiente los procesos de la empresa para el logro de sus objetivos, a través del desarrollo de nuevos productos y la dirección de una estrategia comercial que le permita ser competitiva en el mercado: “La capacitación es el proceso que permite a la organización, en función de las demandas del contexto, desarrollar la capacidad de aprendizaje de sus miembros, a través de la modificación de conocimientos, habilidades y actitudes, orientándola a la acción para enfrentar y resolver problemas de trabajo” (Guiñazú, 2004).

Por tal motivo es importante que hoy en día este tipo de empresas cuenten con los conocimientos de gestión empresarial, es decir, que puedan contar con un “marco conceptual para administrar y gestionar una empresa mediante la planeación, organización, integración, dirección y control para cumplir sus objetivos” (Hernández y Pulido, 2011), tecnologías de la información, normatividad internacional, así como la experiencia en todas las actividades relacionadas al sector y poseer habilidades de comunicación y relaciones interpersonales que les permitan brindar un servicio de calidad a sus clientes. Para ello el recurso humano juega un papel muy importante, como mencionan (Madrigal, F., Madrigal, S. & Guerrero, C., 2015): “El elemento humano permite alcanzar los objetivos y metas planteados en una organización, aunado a que

en la actualidad éste tiende a estar más preparado en tecnologías de información y en dejar atrás prácticas monótonas de trabajo, pues el dinamismo de la empresa les obliga a estar en constante capacitación y actualización de la actividad que realizan".

Es importante que el personal de las agencias de viajes cuente con la formación y los conocimientos que los consumidores demandan, como revela un diagnóstico realizado por Moreno y Aguiar (2006) en el que los clientes mencionan que los responsables y vendedores "deben conocer lo que venden y "ser primero vendedores y después técnicos", porque "ese sabe ponerse en tu piel y conoce lo que quieres y no darte folletos que ni siquiera ellos conocen". "La capacitación de los servidores turísticos es uno de los factores más importantes para que un turista regrese al destino, por lo cual se propone que los encargados de dicha capacitación dentro de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y todos los involucrados en la actividad turística, unan sus esfuerzos de tal forma que cuando un nuevo trabajador entre a una empresa relacionada con el trato directo a los turistas se someta a adiestramiento por su propio bien y por el bien de la empresa" (Flores, R. D., García, C. D., Olimón, R. Y. & Piña, M. M., 2014).

Es por ello que todos esfuerzos dirigidos a la capacitación del personal en el área de ventas, tecnologías de la información, servicio al cliente, desarrollo de nuevos productos, estrategia comercial, procesos administrativos, etc., deben estar alineados a los objetivos empresariales como lo menciona Bermúdez, C. L. (2015, p.5) "Cuando en el nivel empresarial se tiene claro cuáles son los objetivos organizacionales es muy fácil adaptarse a las exigencias del mercado y a los nuevos desafíos que esta demanda. Por otro lado, las capacitaciones proponen tener personal más humanizado, con alto potencial de trabajo en equipo y apto para tomar decisiones en el momento oportuno".

Como puede observarse la capacitación y actualización continua del recurso humano, permitirá mejorar la productividad del recurso humano y por ende el fortalecimiento, consolidación y permanencia de la empresa en el mercado.

3. METODOLOGÍA

El proceso metodológico que fue utilizado para el presente estudio, fue con un enfoque de investigación cualitativo, que se basa en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Analizando caso por caso los resultados y las conclusiones, para que al final se llegue a datos generales del estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Para Maxwel (1998) se refiere a los estudios exploratorios, cuya función es un primer acercamiento de las teorías, métodos e ideas del investigador a la realidad objeto de estudio (Sarabia, 1999:229) citado en (Martínez, 2016).

Se considera el enfoque de investigación cualitativo debido a que para ésta primera etapa es la exploratoria, qué consiste en describir qué es y cómo se encuentran las empresas de servicios, agencias de viaje, con relación al esquema de capacitación, en un primer acercamiento. El instrumento diseñado es una entrevista estructurada, que cuenta con 31 ítems (clasificada en dos secciones: la primera sección consta de información asociada a la empresa y la segunda busca datos de los clientes). En éste documento se plasma la información de la primera sección (23 ítems, que se enfoca a la empresa y sus empleados).

El instrumento fue aplicado a las agencias de viajes mayoristas, ubicada en la ciudad de Mérida, Yucatán, a manera de estudio de caso (dos agencias mayoristas) denominando éste proceso como muestra conceptual.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron con la aplicación de las entrevistas dirigidas a agencias de viajes mayoristas, clasificando los resultados en tres diferentes secciones: la primera hace alusión a las generalidades de las empresas y el empresario o dueño, la segunda sobre el proceso de capacitación utilizada por el empresario y dirigida al personal, y en la tercera sección se describe los requerimientos de capacitación requerido por la empresa.

4.1. Generalidades de la empresa

Empresa 1: Agencia mayorista registrada ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) como persona física, cuenta con tres empleados, según género dos de ellos son hombres y una mujer, siendo ésta una micro empresa, ya que cuenta de entre 1 a 10 empleados; los horarios de trabajo son 24/7, es decir las 24 horas del día, los siete días de la semana (de lunes a domingo). Con relación al dueño de la empresa, ésta es mujer, con 27 años cumplidos (joven menor de 29 años) soltera, con título de ingeniería, el puesto que ocupa dentro de la empresa es de director comercial.

Dentro de los servicios que ofrece la empresa se encuentran: Vuelos Nacionales e Internacionales, Hospedaje, Circuitos guiados (Turísticos), Paquetes (todo incluido), Organización de eventos (bodas, XV años, etc.), Excursiones, Guía de turistas, Seguros de viajes, Congresos, Espectáculos, Otros. Los métodos de pago son: De contado (efectivo), De contado (transferencia electrónica/tarjeta de débito), Tarjeta de crédito, Otros.

Empresa 2: Agencia mayorista registrada ante el SAT como persona moral, tiene 12 empleados, dos de ellos son hombres y ocho mujeres; es una empresa pequeña ya que se encuentra en el rango de entre 11 a 50 empleados laborando en ella. Los horarios laborales son de 09:00 a 19:00 hrs., de lunes a sábado, todo el año.

El dueño de la empresa es hombre de 50 años, con una antigüedad de 10 años con la empresa, es casado con Licenciatura siendo el puesto que ocupa dentro de la empresa el de director general.

Los servicios que ofrece la siguiente empresa incluye: Vuelos Nacionales e Internacionales, Circuitos guiados (Turísticos), Paquetes (todo incluido), Renta de Autobuses, Excursiones.

La forma de pago de los servicios que ofrece la empresa son: De contado (efectivo), De contado (transferencia electrónica/tarjeta de débito), Tarjeta de crédito, incluyendo el método de pago anticipado, Otros.

Estas diferencias permiten identificar que el sinónimo de solidez en el mercado, lo cual no representa la falta de capital, se detecta que la constancia de la empresaria genera el flujo contante del capital, así como la cantidad de empleados que realizan el trabajo, a su vez es notoria la vasta diversidad de servicios, permitiendo abarcar otros nichos de mercado, a diferencia de la empresa que se identifica con solidez (10 años), que tiene acotado los servicios de transportes y hospedaje.

Para el logro de éstos resultados por parte de ambas empresas, fue necesario el establecimiento de convenios con diferentes proveedores como hoteles, medios de transporte: aerolíneas, camiones, cruceros y otros. El tipo de motivación dirigida al personal en lo económico son las comisiones sobre ventas.

4.2. Proceso de capacitación

Empresa 1: A su vez la capacitación se vuelve importante debido a la actualización requerida del recurso humano de la empresa, para lo cual se invierte en temas como liderazgo, superación personal, turismo y manejo de software, mismos que son de utilidad en el trato hacia los clientes y entre los compañeros de trabajo.

Empresa 2: Acota los temas dirigidos al personal considerando a la tecnología de la información (TIC) y el turismo como fundamentales en la aplicación de las labores cotidianas dentro de la empresa.

La diferencia detectada radica en la especialización establecida en la empresa 2, que aún por la juventud (recién creación, un año de antigüedad) de la empresa 1 aún no define.

4.3. Requerimientos de capacitación

Empresa 1: Los cursos necesarios para la actualización del personal son asociados a las ventas y la comercialización. A diferencia de la actualización necesaria en materia personal, se tiene el registro de un tema poco frecuente de nombre desarrollo de marca personal.

Empresa 2: los cursos requeridos en materia de actualización es la paquetería office en su última versión, y por cuestión de las relaciones interpersonales, es necesario el curso de recurso humanos, que hable a cerca del trato, las formas y mecanismos de diálogo (entre el personal) y las formas de selección de personal. El tema con enfoque turístico que se necesita es asociado a la actualización internacional constante.

5. CONCLUSIONES

Derivado del presente estudio se puede establecer que las áreas de oportunidad para las agencias de viajes mayoristas estudiadas son las siguientes:

1. Fortalecimiento del área de ventas.
2. Conocimientos técnicos y especificaciones de los productos y servicios que ofrecen como proveedores: Qué es; en qué consiste (hospedaje, alimentos, vuelos, etc.); precios. Éste define la selección del turista vinculado al destino, las instalaciones); horarios (itinerario); rutas y accesos; medios de transporte; guía documentada; tiempos o vigencias de las promociones. Las promociones se presentan con mayor frecuencia en temporada baja, precisamente por la escasa ocupación que presentan hoteles, medios de transporte y etc. Los períodos vacacionales, estimulan la venta de los espacios y éstos pueden alcanzar un incremento del 20% al 40% con respecto al precio ofrecido de la temporada baja. Las empresas mayoristas establecen un margen de sus bloqueos de habitaciones para ofertar para los períodos altos.
3. Transferencia de conocimientos para la formulación de la estrategia comercial de la empresa.
4. Actualización en el uso de las TIC`s.
5. Conocimiento de la normatividad internacional para trámites como visas, pasaportes, etc. (para orientar a las empresas mayoristas en caso de dudas los turistas que adquieren o adquirirán los servicios).
6. La actualización en materia de gestión empresarial, impulsar las actividades relacionadas a la planeación y asistencia dirigida hacia al turista de manera presencia o en línea (llamadas telefónicas, chats en línea, etc.).
7. En la organización de las actividades programadas por la empresa y en la supervisión y control de los espacios disponibles en hoteles, vuelos, camiones, etc.

Se vuelve importante la consideración de los aspectos mencionados ya que la inversión de capital para la compra de los espacios por medio de bloqueos de hasta nueve meses anticipados (es decir compran en enero y los venden, para que los turis-

tas locales, nacionales y/o internacionales disfruten en septiembre del mismo año), y ésta compra requiere ser recuperada en corto tiempo, al ser adjudicada a las minoristas para su venta oportuna y ésta diseñe los formas necesarias que permitan la circulación contante de efectivo (he allá la consideración de diferentes formas de pago).

BIBLIOGRAFÍA

Bermúdez, C.L. (2015) Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las PYMES.

Intersedes, 16(33), (1-25). Consultado el 08 de enero de 2018 de http://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf

Caro, E. M., Vela, S.R. & Leyva, M. C. (2010). Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán. Economic Analysis Working, 9 (1), (1-14). Consultado el 03 de enero de 2018 de file:///C:/Users/Dell/Documents/AGENCIAS%20DE%20VIAJES/Tics%20en%20las%20agencias%20de%20viajes%20minoristas%20en%20Mérida%20Leyva%20Morales.pdf

Flores, R. D., García, C. D., Olimón, R. Y. & Piña, M. M. (2014). La importancia de las relaciones humanas para la calidad en el servicio turístico. Educateconciencia, 4(5), (6-14). Consultado el 06 de enero de 2018 file:///C:/Users/Dell/Downloads/67-332-1-PB.pdf

Grados, J.A. (2013). Reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal. México, D.F: Manual Moderno

Guiñazú, G. (2004). Capacitación efectiva en la empresa. Invenio, 7(12), (103-116). Consultado el 08 de enero de 2018 de http://www.redalyc.org/pdf/877/87701209.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). McGraw Hill-Interamericana Editores SA de CV.

Hernández y R. S. & Pulido, M.A. (2011). Fundamentos de gestión empresarial. Un

enfoque basado en competencias. México, D.F: Mc Graw Hill.

Llontop, D. C. (2015). Los procesos de gestión en relación al área de atención a clientes de las agencias de viajes. Logos, 5(2), (1-6). Consultado el 31 de Diciembre de 2017 de file:///C:/Users/Dell/Documents/AGENCIAS%20DE%20VIAJES/LLontop.pdf

Madrigal, M. F., Madrigal M. S. & Guerrero D. C. (2015). Planeación estratégica y gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), herramienta básica para su permanencia y consolidación. European Scientific Journal, 11(31), (139-150). Consultado el 04 de enero de 2018 de http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/6603/6307

Martínez, P. C. (Julio de 2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión(20), 165-193. Consultado el 10 de Enero de 2018, de http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf

Moreno, G.S. & Aguiar, Q.T.(2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes. El caso del sector español. Scielo, 15(4).

Consultado el 10 de enero de 2018 de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322006000400003&script=sci_arttext&tlng=en

Quezada, S. (2001). Breve Historia de Yucatán. El Colegio de México - Fondo de Cultura Económica.

Rodríguez, G. M. & González, H. M. (2017). Resultados del diagnóstico de la distribución en una agencia de viajes. Ecociencia, 4(3), (91). Consultado el 02 de enero de 2018 de https://search.proquest.com/openview/660344ba9bcf72d052edce8c9a5d8641/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043236

Secretaría de Fomento Turístico. (2015). Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el estado de Yucatán. Diciembre 2015, 2016, 2017. Unidad de Planeación, Evaluación y Seguimiento. Mérida: Secretaría de Fomento Turístico. Gobierno del Estado de Yucatán. Consultado el 02 de Enero de 2018, de http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/6b2d05abf700b32d09ecd0a8d7b4c16d.pdf

Secretaría de Turismo. (2014). Agendas de competitividad de los destinos turísticos. Municipio de Mérida, Yucatán. Mérida: SECTUR. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Merida.pdf

Secretaría de Turismo. (30 de Marzo de 2016). Registro Nacional de Turismo. Consulta Turística. México: Secrearía de Turismo. Consultado el 03 de Enero de 2018, de http://rnt.sectur.gob.mx/RNT_TipoPrestador.html

EXTERNALIDADES DEL TURISMO EN EL ESTADO DE MÉXICO: ¿HACIA LA SOSTENIBILIDAD?

Javier Jesús Ramírez Hernández
Alan Noe Jim Carrillo Arteaga
Fredyd Torres Oregón
Rafael Fernando Sánchez Barreto

RESUMEN

La actividad turística en México se ha fomentado como generadora de ingresos y empleos, sin embargo, es origen de externalidades negativas. El objetivo del presente trabajo es clasificar las externalidades, sociales, económicas y medioambientales que genera el turismo. La metodología consiste en estudio exploratorio con trabajo de campo permite la identificación y ordenación de información sobre las externalidades. Los resultados indican que el turismo genera externalidades positivas (crecimiento de actividades económicas colaterales, cierta planeación de zonas urbanas o zonas naturales protegidas), sin embargo, las externalidades negativas son mayores en cantidad (desplazamientos de población, precarización del empleo, concentración de la riqueza, depredación medioambiental, entre otros). Se concluye que es necesaria una mayor capacitación en la planeación y la operación del sector turístico que permita la reducción de externalidades negativas y que se internalicen.

Palabras clave: *Externalidades, Turismo, Estado de México.*

ABSTRACT

Touristic activity in Mexico has been encouraged as an income and employments generator, nevertheless, is the negative externalities origin. The aim of the present working paper is to classify the social, economic and envorinnmental externalities that tourism generates. Methodology consists of an exploratory analysis based in primary information which permits the detection and ordination of information about externalities. Results points that tourism generates positive externalities (collateral

economic activities growing, certain planning of urban or natural protected areas), however, negative externalities are greater in quantity (population displacements, precarious employment, concentration of wealth, environmental degradation, among others). It is concluded that more training is needed in the planning and operation of the tourism sector that allow the reduction of negative externalities and that are internalized.

Keywords: *Externality, Tourism, State of Mexico*

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo y en México, existe una idea muy difundida acerca de los beneficios que aporta la actividad turística, dichos beneficios son diversos, desde un motor de crecimiento económico hasta una vía para alcanzar un mayor nivel de desarrollo para las localidades, regiones o países. Representa alrededor del 8% del Producto Interno Bruto (PIB) de México, es una fuente importante de generación de empleos y un relevante generador de divisas. Pero sus aportaciones no solo son económicas sino también de índole social. Cruz *et. al* (2014) plantean que el turismo ha beneficiado a diversas regiones debido a programas gubernamentales como Fonatur y ha consolidado algunos destinos turísticos, pero con retos ambientales por resolver. No todo son efectos positivos, las afectaciones negativas originadas por dicha actividad económica, que puede incidir en actores sociales o agentes económicos que pueden estar o no relacionados directamente.

El objetivo del presente trabajo es clasificar las externalidades, sociales, económicas y medioambientales que genera el turismo en el Estado de México, de manera específica en destinos turísticos del sur como lo son Ixtapan de la Sal, Malinalco y Tenancingo. Con base en la información obtenida, se hace una propuesta del tipo de capacitación que se podría hacer dentro del sector turístico para contribuir a la sostenibilidad de la zona.

2. ANTECEDENTES

En la actividad turística no todo lo que aporta a la economía y a la sociedad son buenas cuentas, es decir, existen consecuencias o efectos positivos, pero existen también negativos. Durante sus vacaciones, los turistas producen efectos directos e indirectos sobre residentes locales, que pueden o ser positivos o negativos. Los impactos del turismo se desagregan en tres categorías: económicas, socio-culturales y medioambientales (Fingini, Castellani y Vici, 2007). Además, se menciona que el turismo genera disrupciones sociales y medioambientales en los sistemas locales, dichas disrupciones no económicas tienden a ser negativas mientras que los impactos económicos se consideran positivos.

El turismo puede traer muchas ventajas económicas y sociales, en particular en áreas rurales y países en vía de desarrollo, pero el turismo de masas también es asociado con efectos negativos. El turismo sólo puede ser sostenible si su manejo es cuidadoso de modo que no se permitan efectos potenciales negativos sobre la comunidad receptora y el entorno, y estos sean más ponderados que las ventajas financieras. Simm (2017) plantea una clasificación de los efectos del turismo positivos o negativos del ámbito económico, social o ambiental. Dichos efectos se muestran agrupados a continuación.

2.1 Efectos económicos positivos

El turismo crea empleos, tanto por el empleo directo dentro de la industria de turismo como indirectamente en sectores como la venta al por menor y el transporte. Cuando esta gente gasta sus salarios para bienes y servicios, ello conduce a lo conocido como “el efecto de multiplicador” la creación de más empleos. La industria de turismo también proporciona oportunidades para empresas en pequeña escala de negocio, que son sobre todo importantes en comunidades rurales, y generan ingresos fiscales adicionales, como impuestos de aeropuerto y de hotel, que pueden ser usados para escuelas y hospitales.

2.2 Efectos económicos negativos

El turismo exitoso confía en el establecimiento de una infraestructura básica, como caminos, centros de visitantes y hoteles. El costo de esto por lo general recae en el gobierno, entonces esto tiene que salir de ingresos fiscales. Los empleos creados por el turismo son a menudo estacionales y mal pagados, aún el turismo puede hacer subir precios de propiedad locales y el costo de bienes y servicios. El dinero generado por el turismo no siempre beneficia a la comunidad local, muy pocas ganancias se filtran de las enormes empresas internacionales y cadenas de hoteles.

2.3 Efectos sociales positivos

Las mejoras a la infraestructura y los nuevos servicios de ocio que son resultado del turismo benefician la comunidad local. El turismo anima la preservación de tradiciones, artesanías y festivales que de otra manera podrían haber podido disminuir, y esto crea el orgullo cívico. Los intercambios entre anfitriones e invitados crean una mejor comprensión cultural y también pueden ayudar a levantar la conciencia global de temas como abusos de derechos humanos y la pobreza.

2.4 Efectos sociales negativos

El comportamiento del visitante puede tener un efecto perjudicial sobre la calidad de vida de la comunidad anfitriona. Por ejemplo, multitudes y la congestión, problemas de drogas y alcohol, prostitución y niveles de crimen aumentados pueden ocurrir. El turismo aún puede infringir sobre derechos humanos, con vecinos siendo desplazados de su tierra para hacer el camino para nuevos hoteles o excluidos de playas. La interacción con turistas también puede conducir a una erosión de culturas tradicionales y valores.

2.5 Efectos ambientales positivos

El turismo —en particular de naturaleza y ecoturismo— ayuda a promover la conservación de fauna y de recursos naturales como selvas tropicales, ahora son considerados como un activo de turismo. Esto también ayuda a generar el financiamiento para mantener la conservación animal y parques marinos por gastos de entrada y pagos de guías. Con la creación de fuentes alternativas de empleo, el turismo reduce problemas como la sobrepesca y la deforestación en países en vías de desarrollo.

2.6 Efectos ambientales negativos

El turismo representa una amenaza para los recursos naturales y culturales de una región, como el abastecimiento de agua, playas, arrecifes de coral y sitios de patrimonio, por el uso excesivo. Esto también causa la contaminación aumentada por emisiones de tráfico, ensuciamiento, la producción incrementada de aguas residuales y el ruido.

3. REFERENTE TEÓRICO

3.1 Externalidades

Los efectos que genera la actividad turística, o cualquier actividad económica (producción, consumo o inversión) se pueden definir de manera concreta, para ello se ha desarrollado en la teoría económica el tema de externalidades.

Para Mankiw (2012) existe una externalidad cuando una persona realiza una actividad que influye en la actividad de otra, pero, no se recibe compensación alguna por esa afectación.

De acuerdo con OCDE (1993), las externalidades o economías externas se refieren a situaciones cuando el efecto de producción o consumo de bienes y servicios impone gastos (costos) o ventajas (beneficios) sobre los otros que no son reflejados en los precios cargados para los bienes y servicios siendo proporcionados.

Una externalidad de acuerdo con Vorotnikova y Schmitz (2013) es un caso cuando ciertas acciones de un agente económico tienen efectos en las posibilidades de utilidad o producción de otros agentes en tanto estos efectos no están siendo capturados completamente por el mercado. En específico, el atributo más distinguible de la externalidad es la ausencia o escasamente definidos los derechos de propiedad cuyo resultado es un producto del cual no existe mercado. Así, una externalidad puede ser considerada una ineficiencia del mercado o una falla del mercado. Indica que existen dos tipos de externalidades positivas y negativas.

En el caso de las positivas generan un beneficio impuesto externamente (efecto favorable) al agente económico y las negativas un costo impuesto externamente (efecto adverso) al agente económico. Los efectos pueden suceder en el ámbito propiamente económico además en el social y el medioambiental.

Se ha mencionado que es una falla de mercado (la externalidad) dado que en el modelo general de equilibrio básico solo por medio del precio se relacionan los agentes económicos en el mercado. Por ello, de acuerdo con Varian (1978) citado en Oleas (1994): cuando las acciones de un agente afectan el ambiente de otro agente a través de mecanismos diferentes al precio se dice que existe una externalidad. Martín (19919 y Oleas (1994) permiten identificar de acuerdo con su afectación (directa o indirecta) a las externalidades en tecnológicas y en pecuniarias.

Externalidades tecnológicas son aquellos efectos indirectos de una actividad de consumo o de producción sobre la función de utilidad o sobre la función de producción. Por indirecta se entiende que el efecto tiene que ver con un agente diferente al que ejerce esa actividad económica y que no opera por medio del sistema de precios.

Externalidades pecuniarias son aquellas que operan con los mecanismos de precios. Cabe mencionar que a éstas se les ha tomado menos atención para su estudio, aunque para la teoría del bienestar si tienen relevancia en especial cuando existen más fallas del mercado.

De la actividad económica que genera la externalidad a la actividad económica que la recibe, puede ser: consumo al consumo, consumo a la producción, producción al consumo y producción a la producción.

Por su parte, estas externalidades, en específico las negativas, pueden poner en riesgo a la sociedad o solo en su situación económica, como sería en las utilidades individuales, bienestar o beneficios empresariales, dichos efectos negativos conducen a plantear que inciden en la sostenibilidad.

3.2 Sostenibilidad

Por su parte, la sostenibilidad se entiende como la atención de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las próximas generaciones de satisfa-

cer las suyas, con base en la garantía del equilibrio entre crecimiento económico, medioambiente y bienestar, de esa manera se integra la triple vertiente de la sostenibilidad (Ecointeligencia, 2013 y Greenfacts, 2017). En consecuencia, para lograr el desarrollo sostenible las Naciones Unidas señalan que existen tres elementos básicos por armonizar: El crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente.

Las acciones que se realizan en el presente están encaminados a que el desarrollo sostenible conjunte esfuerzos y compromisos acordados entre los gobiernos de los países que permea en la población, las empresas y organizaciones sociales con el propósito de la construcción de un futuro incluyente, sostenible y resiliente (Naciones Unidas, 2017). En 2015, en el marco de las Naciones Unidas se establecen los Objetivos del Desarrollo Sostenible que remplaza a los Objetivos del Milenio, cuyo principal objetivo es abordar las principales causas de la pobreza de tal manera alcanzar el desarrollo de todas las personas. Para los próximos 15 años esa será la agenda de desarrollo sostenible a seguir por los países en diferentes niveles.

Así, las actividades económicas, entre ellas el sector turístico, tendrán que fomentar el crecimiento económico con efectos sociales positivos que reduzcan los problemas de falta de bienestar de la mayoría de la población y no solo una élite económica y social sea la beneficiada.

4. METODOLOGÍA

En primer lugar, con base en Dieckow (2012), se realiza un estudio descriptivo y explicativo en el destino turístico. De forma concreta, se estudian los municipios con actividad turística Ixtapan de la Sal, Malinalco y Tenancingo en el sur del Estado de México. El estudio se basa en dos fuentes de información:

Primarias. Se genera información derivada del trabajo de campo en los municipios mencionados, por medio de realización de observaciones en el lugar y con entrevistas semiabiertas de actores locales. Cabe señalar que los informantes no son solo los participantes en el sector, es población que radica en los municipios turísticos con actividades económicas u ocupaciones diferentes a las relacionadas al turismo. El trabajo con los informantes se realizó en diciembre de 2017 y enero de 2018. Secundarias, se compila información de bases de datos referente a la situación que se tiene en destinos turísticos.

Después se procede a organizar la información, en consecuencia, se obtiene una clasificación de externalidades (tecnológicas o pecuniarias) según las actividades económicas (producción o consumo), su ámbito de incidencia (económicas, sociales o medioambientales) y el sentido (positiva o negativa).

5. RESULTADOS

La información compilada en campo se organiza en matrices para evidenciar las externalidades originada en las actividades económicas de producción y consumo del sector turístico, cuyos efectos se encuentran ordenados en los ámbitos económico, social y medioambiental, además del sentido positivo o negativo del efecto. La información se encuentra agregada sin diferencias por municipios de forma específica.

Cuadro 1.
Externalidades originadas en la producción de los servicios turísticos
Municipios turísticos del Estado de México: Malinalco, Ixtapan de la Sal y Tenancingo

Ámbito/Sentido	Positivo	Negativo
Económico	Realización de actividades económicas complementarias al turismo. Apertura de más puestos de trabajo. Ampliación de infraestructura urbana. Llegada de nuevas actividades económicas y empresas. Crecimiento económico no solo del sector.	Desplazamiento de actividades económicas tradicionales o locales. Realización de actividades económicas informales y/o ilegales. Precarización de las condiciones laborales (bajos salarios, empleos temporales). Aumento del precio de mercado de bienes inmuebles. Cambio del uso de suelo y de recurso naturales. Disparidad en el crecimiento económico del sector turístico con otros sectores.
Social	Ampliación de servicios públicos en las localidades. Ampliación de infraestructura urbana. Promoción y/o conservación de las costumbres y festividades tradicionales. Ampliación de las actividades de esparcimiento y culturales.	Saturación del uso de los servicios públicos. Saturación del uso de la infraestructura urbana. Concentración de la riqueza y no reducción de la pobreza. Ampliación de servicios públicos solo para el sector turístico sin atender al resto de población. Ampliación de infraestructura solo para el sector turístico y margina al resto de la población. Reducción la calidad de vida de los habitantes del lugar en temporada vacacional. Desplazamiento de población originaria por habitantes de otros lugares. Mercantilización de saberes ancestrales.
Medioambiental	Conservación y/o manejo de recursos naturales como parte del atractivo turístico.	Generación de contaminación en suelo, aire y agua. Sobreexplotación de recursos naturales. Conflictos por el uso de recursos naturales como agua y áreas verdes. Bajo o nulo manejo de residuos o basura. Reducción o pérdida de biodiversidad.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Cuadro 2.
Externalidades originadas en el consumo de los servicios turísticos
Municipios turísticos del Estado de México: Malinalco, Ixtapan de la Sal y Tenancingo

Ámbito/Sentido	Positivo	Negativo
Económico	Posibilidad de acceder a una oferta diversificada de servicios y atractivos turísticos.	Niveles de los precios altos (turista con mayor poder adquisitivo). Oferta de servicios y atractivos estancada (no diversificada). Marcada diferencia en el consumo debido a la capacidad de compra. Introducción de productos o servicios que no son identitarios del lugar.
Social	Posibilidad de conocer el patrimonio cultural como sitios arqueológicos o arquitectónicos.	Saturación del uso de los servicios públicos. Saturación del uso de la infraestructura urbana. Crecimiento de vicios y actividades ilegales: mayor consumo de sustancias como drogas y alcohol y actividades de prostitución y relacionadas al narcotráfico. Afectaciones en el patrimonio cultural por su mercantilización Cambio en los hábitos de consumo de la población originaria por bienes o servicios introducidos. Mercantilización de saberes ancestrales.
Medioambiental	Uso de los recursos naturales que permite su conservación.	Generación de contaminación en suelo, aire y agua. Sobreexplotación de recursos naturales. Bajo o nulo manejo de residuos o basura. Degradación de la naturaleza con poca capacidad de regeneración. Reducción o pérdida de biodiversidad.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Áreas en las cuales los involucrados en el sector turístico tendrían que realizar capacitaciones:

- Planificación integral de la actividad turística.
- Readecuación, reingeniería o modificaciones en la actividad.
- Fomento de cadenas productivas o de valor.
- Manejo de unidades productivas (micro y pequeñas empresas).
- Educación ambiental.
- Educación en derechos humanos.
- Manejo o gestión del patrimonio cultural.
- Manejo o gestión de los recursos naturales.
- Manejo o gestión de residuos.

En consecuencia, la capacitación e incluso la educación no están enfocadas exclusivamente para la atención al cliente, los procesos de administración de las organizaciones (unidades productivas o empresas) o para promoción de destinos turísticos, sino que se plantea que esté dirigida a la conservación y manejo del entorno.

Además, como integrantes de una comunidad, los participantes en el sector turístico deberán proponer y realizar acciones en beneficio de la sociedad a la que pertenecen (en sus dimensiones social, económica y ambiental), para que el turismo no solo sea un generador de ingreso (riqueza) que beneficia a unos pocos grupos y el resto no sea beneficiado acompañado del deterioro de la naturaleza.

6. CONCLUSIONES

Es posible plantear que el sector turístico tiene dos caras, una positiva que es más conocida y difundida, la otra, de tipo negativo cuyos efectos son graves o incluso más graves que los efectos favorables. El estudio de externalidades permite evidenciar los efectos directos e indirectos, tanto positivos y negativos en ámbitos económicos, sociales y medioambientales. Así, en el sur del Estado de México se presentan externalidades negativas que ponen en riesgo la sostenibilidad.

Con base en lo anterior, se requiere que los participantes en la actividad turística sean capacitados y se les genere consciencia de su quehacer diario pues podrían estar contribuyendo con el deterioro social, económico y medioambiental, así la no sostenibilidad del turismo en el mediano plazo podría mostrar retrocesos como ineficiencia económica, mayores costos sociales y degradación del medioambiente.

La capacitación tendrá que realizarse en diferentes niveles y participantes:

a) Los directivos o propietarios requieren capacitarse no solo en la parte organizativa y operativa, se necesita que tengan una visión más amplia acerca de su actividad en la sostenibilidad. De una actividad económica la generación de riqueza o ingreso no es la finalidad, es el medio por el cual la sociedad alcanza un mayor nivel de bienestar.

b) Los empleados operativos, desde meseros o recepcionistas hasta administrativos, no solo es su capacitación orientada a la atención al cliente o aumentar la productividad de la empresa, se necesita más concientizar acerca de que no solo importa su puesto, lo que cada uno haga suma en las afectaciones en contra de la sostenibilidad.

La finalidad de la capacitación no solo será para mejoras en prácticas del puesto de trabajo, tenderá a generar conciencia de las implicaciones de su actividad en su entorno. La búsqueda de la rentabilidad económica puede estar conduciendo al deterioro social, económico y ambiental sin que se tenga conciencia de lo que se hace y sus graves efectos en el presente y futuro. Objetivos como la competitividad,

entendida como ganar mayor participación porcentual en los mercados, implica que unos ganan y muchos otros pierden, es decir, unos estarán con altos niveles de calidad de vida (satisfactores resueltos) y muchos otros no mejorarán e incluso empeorarán sus condiciones de vida. A pesar de la generación de riqueza, la problemática de pobreza y atraso social permanecerá.

Así, la sostenibilidad no solo es el crecimiento económico del sector y su permanencia en el tiempo (generando riqueza para unos cuantos), es la mejora de los niveles de bienestar de la sociedad en el presente y dar los elementos que permitan que ello suceda en el futuro. La actividad turística podría estar contribuyendo al desarrollo sostenible si es encausada de forma adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cruz, Ch., P. R. et. *al* (2014). Perspectivas del turismo: Caso México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Vol. 7 Número (1) pp. 53-66.

Dieckow, L. M. (2012). El uso de las fallas del mercado en los productos turísticos de destinos emergentes. Estudio de caso: destino Iguazú Cataratas (Argentina-Brasil). *Palermo Business Review* Special Issue. pp. 163-176.

Duguine, H. (2011). Economía del turismo: Externalidades en el sector turístico. *Notas en Turismo y Economía*. Año II Número (3) pp. 57-75.

Ecointeligencia (2013). *10 definiciones que debes saber.* Recuperado de https://www.ecointeligencia.com/2013/02/10-definiciones-sostenibilidad/

Fingini, P., Castellani, M. & Vici L. (2007). *Estimating Tourist Externalities on Residents: A Choice Modeling Approach to the Case of Rimini*. Nota di Lavoro 76.2007. Fondazione Eni Enrico Mattei University of Bologna.

Greenfacts (2017). *Sostenibilidad*. Recuperado de https://www.ecointeligencia.com/2013/02/10-definiciones-sostenibilidad/

Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía*. España, Mc Graw Hill.

Martín S., J. L. (1991). Las economías externas pecuniarias. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, Número 1. pp. 89-97.

Naciones Unidas (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/la-agenda-de-desarrollo-sostenible/

OCDE (1993). *Glossary of Statistical Terms*. Recuperado de https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3215

Oleas M., J. (1994). *Externalidades y desarrollo económico*. Cuestiones Económicas, Número 23. Quito, Banco Central de Ecuador.

Ramírez H., J. J. (2006). Actividad económica del sector turístico mexicano: situación actual, tendencias y cointegración, *Aportes*, Vol. XI, Número (031 y 032), pp. 89-106.

Simm, C. (2017). *Positive & Negative Effects of Tourism*. USA Today. Recuperado de http://traveltips.usatoday.com/positive-negative-effects-tourism-63336.html

Torres O., F. & Ramírez H., J. J. (2016). Situación actual de la actividad turística en el contexto de la violencia: el caso de Acapulco, Guerrero. *Coyuntura Económica*, Año 9, Número (3), pp. 46-51.

Vorotnikova, E. & Schmitz, A. (2013). *On Positive Externality*. En Agricultural & Applied Economics Association's 2013 AAEA & CAES Joint Annual Meeting, Washington, D. C.

LA CARTA DE LA TIERRA COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPACITACIÓN EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS VULNERABLES AL CAMBIO CLIMÁTICO

Rafael Fernando Sánchez Barreto

Resumen

La Carta de la Tierra como herramienta para promover principios y valores sustentables es avalada en México en el año 2000. Este antecedente refiere a dos aspectos importantes: el papel de los gobiernos, la academia, las empresas y la sociedad civil por el cuidado del ambiente; y la posibilidad de contar con un marco ético para alcanzar ese objetivo.

El turismo destaca por su importancia en la economía local, regional, nacional e internacional; por su impacto en la generación de empleos y por el crecimiento que promueve. Sin embargo, es necesario establecer programas de capacitación en donde se valore su importancia para la protección del entorno y sobre todo para mejorar las condiciones de vida de las comunidades, máxime aquellas vulnerables al cambio climático. Así, dichos programas deberán sustentarse en los principios de la Carta de la Tierra, lo cual permita la construcción de una sociedad justa, sostenible y pacífica.

Como objetivo principal, en el presente trabajo se pretende considerar al turismo como un factor fundamental para concientizar a los actores sobre la importancia de la práctica sustentable del mismo, sobre la fragilidad de los ecosistemas y sobre todo del papel que juega en un entorno cambiante y dinámico debido a las condiciones climáticas y sociales que le afectan positiva y/o negativamente.

Palabras clave: *Carta de la Tierra, municipios turísticos, vulnerabilidad, cambio climático.*

Abstract

Earth Charter as a tool to promote sustainable principles and values was signed by the Mexican government in 2000. This antecedent goes in two ways: the first one that is related to the partnership of government, educational institutions, business

and civil society in order to take care for the environment; and the second one related to the possibility to have an ethical framework to reach that objective.

Tourism is relevant by the bennefits for the local, regional, national and international economy, besides by its impacts in the increase of employment and growth. However, it is necessary to promote training programs where it is considered the importance of the environment, but above all, to improve living conditions in local communities, especially those vulnerable to climate change.Thereby, such programs must be supported in Earth Charter principles and values, which can us build a sustainable, fair and peaceful society.

The main objective of this research, is to consider tourism as a fundamental aspect to make aware all of those actors about sustainable actions in tourism, but also, concerning the fragility of ecosystems, and the rol of tourism in a changing and dynamic environment due to the climate and social conditions that affect its practice positively and negatively.

Key words: *Earth Charter, tourist municipalities, vulnerability, climate change.*

1. INTRODUCCIÓN

Debido a su situación geográfica, México representa a nivel mundial una de las principales reservas de recursos naturales, pero también de una cultura singular, o mejor dicho, un mosaico de manifestaciones culturales que le dan un sentido a esa riqueza natural mencionada. Dicha ubicación podría ser considerada desde el punto de vista económico muy favorable, dado que, ya sea por el pacífico o por el atlántico, los puertos del país son muy importantes porque lo conectan al mercado de comercio mundial sin dificultad alguna.

Desde sus orígenes, en México la influencia del exterior ha sido notoria. Ya sea por la llegada de europeos, africanos, asiáticos y/o centro y sudamericanos, las costumbres y tradiciones de las comunidades locales han tenido cambios en la forma y manera de apropiarse de los recursos naturales y en las prácticas culturales cotidianas.

Sin embargo, desde una óptica biogeofísica, el país se encuentra en una zona vulnerable a la presencia de fenómenos naturales: huracanes, tormentas, terremotos, ondas de frío, entre otras. Su geografía poco más que desértica en el norte y exuberante de recursos naturales en el sur, le confieren una atención particular, toda vez que estas dos grandes regiones están divididas por el eje neovolcánico que está en plena actividad desde el occidente (Volcán de Colima) hasta el centro sur (Popocatépetl), pasando por lugares de fuerte dinámica termal en los estados de Michoacán, México, Querétaro e Hidalgo.

Si bien los fenómenos naturales anteriormente señalados se han hecho presentes en épocas y temporadas específicas no solo en México, si no en el planeta; es importante mencionar que su intensidad y los efectos causados cada vez son mayores, lo cual ha implicado la generación de programas globales y locales para prevenir los impactos negativos sobre todo en comunidades vulnerables debido a su ubicación geográfica, a sus condiciones económicas o de acceso a servicios de salud, vivienda y educación.

A través del presente trabajo, se pretende hacer énfasis en la vulnerabilidad de las comunidades ante los fenómenos naturales, sin embargo, en realidad los problemas que aquejan a los municipios mexicanos actualmente se potencializan al sumarse situaciones sociales y de inseguridad muy intensas.

Para lograra la conciencia sobre el entorno, resulta imprescindible no solo generar esquemas y estrategias de capacitación técnica-operativa para ofrecer más y mejores servicios de calidad al turista y/o visitante; se requiere así mismo, estar preparados en temas de protección civil, educación ambiental, principios y valores para la sustentabilidad. Este es el objetivo principal, hacer conciencia entre las comunidades locales, prestadores de servicios, autoridades de los sectores público, social, político, de salud, cultural y empresarial, sobre la relevancia de trabajar para fortalecer al sector turismo en materia ambiental de manera integral.

El documento se compone de la introducción, metodología, análisis teórico acerca de la vulnerabilidad de los municipios en México y en especial de los municipios turísticos, la importancia de la Carta de la Tierra como herramienta para la capacitación y atención en temas de vulnerabilidad ante el cambio climático, así como por la discusión, conclusiones generales y referencias consultadas.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo se ha partido del análisis de información documental con el fin de establecer el marco de análisis sobre vulnerabilidad y cambio climático, así como de la recuperación de experiencias de trabajo en la aplicación de estrategias de capacitación y educación ambiental con la Carta de la Tierra, se tomaron como base documentos esenciales para entender la política de cambio climático en México como lo es el Programa Especial de Cambio Climático 2014-2018, el cual es un referente de los compromisos del gobierno y de la sociedad para aminorar los efectos del mismo. Algunos documentos más específicos tuvieron que ver con la participación del sector turismo en la política de cambio climático nacional, así como el acercamiento a instituciones internacionales para la conceptualización del término vulnerabilidad como una de las principales categorías de análisis del trabajo.

Con respecto a la Carta de la Tierra, se procedió a considerar las experiencias de su aplicación en los programas curriculares y extra-curriculares en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), básicamente en lo que concierne al programa de la unidad de aprendizaje de Educación Ambiental que se imparte en la Facultad de Odontología; así como en las actividades de educación no formal promovidas por el Programa Ambiental Institucional y de la conformación de la red de estudiantes Sustent@Red que forma parte del Centro de Estudios e Investigación en Desarrollo Sustentable de la propia universidad. Como dato relevante para fundamentar el uso de la Carta de la Tierra como herramienta para la capacitación, se señala que la UAEMéx fue la primera universidad pública en México en firmarla y avalarla en el año 2004, lo cual le ha permitido realizar a lo largo de casi 14 años, actividades relacionadas con la difusión y uso de la misma para fortalecer las acciones ambientales tanto en la institución, como instituciones educativas, municipios y entidades que han solicitado el apoyo para su implantación como mecanismo para la internalización de una base ética para la sustentabilidad.

Particularmente el acercamiento con profesores-investigadores y con promotores ambientales universitarios para recuperar algunas estrategias de capacitación en materia de sustentabilidad, se desarrolló considerando la guía por parte del Secretariado Nacional de Carta de la Tierra, a través del Mtro. Mateo Castillo Ceja y su equipo de trabajo, quienes han aportado materiales didácticos y herramientas para el conocimiento y uso de la Carta, en donde se enfatizan la colaboración y trabajo en equipo como factores indispensables para acercarse al objetivo de internalizar los principios y valores contenidos en ella.

3. RESULTADOS

3.1 Vulnerabilidad ante el cambio climático: un acercamiento a las condiciones de los municipios en México

3.1.1 Definición: La vulnerabilidad definida desde la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, se define como la capacidad disminuida de una persona o un grupo de personas para anticiparse, hacer frente y resistir a los efectos de un peligro natural o causado por la actividad humana, y para recuperarse de los mismos. Es un concepto relativo y dinámico, la vulnerabilidad casi siempre se asocia con la pobreza, pero también son vulnerables las personas que viven en aislamiento, inseguridad e indefensión ante riesgos, traumas o presiones. La exposición de las personas a riesgos varía en función de su grupo social, sexo, origen étnico u otra identidad, edad y otros factores. Por otra parte, la vulnerabilidad puede adoptar diferentes formas: la pobreza, p. ej., cuando las viviendas no puedan resistir

a un terremoto o huracán, y la falta de preparación puede dar lugar a una respuesta más lenta al desastre, y con ello a más muertes o a un sufrimiento más prolongado.

Por el contrario, la capacidad puede describirse como los recursos de que disponen las personas, familias y comunidades para hacer frente a una amenaza o resistir a los efectos de un peligro. Estos recursos pueden ser físicos o materiales, pero también pueden encontrarse en la forma en que está organizada una comunidad o en las aptitudes o atributos de las personas y/o las organizaciones de la misma.

Para determinar la vulnerabilidad de las personas es necesario plantearse dos preguntas:

¿a qué amenaza o peligro son vulnerables las personas? Y ¿qué les hace vulnerables a la amenaza o el peligro?

Para contrarrestar la vulnerabilidad es necesario:

- Reducir los efectos del propio peligro (mediante mitigación, predicción y alerta, y preparación).
- Fortalecer la capacidad para resistir y hacer frente a los peligros.
- Abordar las causas subyacentes a la vulnerabilidad**,** como la pobreza, el mal gobierno, la discriminación, la desigualdad y el acceso insuficiente a y medios de subsistencia.

El grado de vulnerabilidad de las personas y el alcance de su capacidad para resistir y hacer frente a los peligros y recuperarse de los desastres dependen de factores físicos, económicos, sociales y políticos. Desde luego, la pobreza contribuye de manera importante a la vulnerabilidad y en general, en los países más ricos, las personas poseen una capacidad mayor para resistir a los efectos de un peligro. Los desastres hacen peligrar los logros del desarrollo. Del mismo modo, las acciones de desarrollo por las que optan los individuos, las familias, las comunidades y los gobiernos incrementan o reducen el riesgo de desastres.

A continuación, se exponen algunos ejemplos de grupos potencialmente vulnerables:

- Personas desplazadas que han abandonado su hogar y sus medios de subsistencia pero permanecen en el territorio de su país.
- Refugiados que han huido a otro país por temor a ser perseguidos o por razones de supervivencia.
- Repatriados: antiguos refugiados o personas desplazadas que vuelven a su hogar.
- Grupos específicos en el seno de la población local, como personas marginadas, excluidas o desposeídas.

- Niños pequeños, mujeres embarazadas y madres lactantes, niños no acompañados, viudas, personas mayores sin apoyo familiar y personas discapacitadas.

En casos de desastre, por lo general, las mujeres resultan afectadas de distinta manera que los hombres, dada su condición social, sus responsabilidades familiares o su importancia para la reproducción, pero no necesariamente son vulnerables. En situaciones de crisis, también poseen recursos y capacidad de resistencia y desempeñan un papel crucial en la recuperación**.** Para determinar qué mujeres o niñas podrían ser vulnerables, y en qué modo, puede realizarse un análisis de género.

Si bien la definición y consideraciones generales mencionadas refieren sobre todo a individuos vulnerables, entonces un municipio vulnerable ante el cambio climático es aquél que ofrece una respuesta lenta ante los cambios; particularmente los municipios turísticos que están ubicados en las costas o en las altas montañas, se pude decir son aquellos vulnerables a los efectos directos de fenómenos naturales como los huracanes y las tormentas, sin embargo, no hay que dejar de lado que al hablar de vulnerabilidad, sobretodo vulnerabilidad social, generalmente un factor que le caracteriza es la pobreza, pero habrá que contextualizar esta vulnerabilidad social en términos de las condiciones sociales por ejemplo de nuestro país, donde la inseguridad se vuelve un factor de riesgo mayor en ciertas comunidades que la propia pobreza y en donde la sustentabilidad también deja de ser un factor de relevancia. De esta manera, podríamos considerar las definiciones de vulnerabilidad y sustentabilidad como subjetivas en función de las necesidades de las comunidades.

3.1.2 Impactos del cambio climático en sectores prioritarios para México: Tomando como referencia el Programa Especial de Cambio Climático 2014-2018, el escenario que se plantea para los siguientes treinta años, considera que en un promedio de aumento de la temperatura entre +2.5ºC a 4.5ºC; y disminución en la precipitación entre-5 y 10%11 (estos cambios proyectados son con respecto a los promedios de temperatura y precipitación del periodo 1961-1990), los sectores prioritarios se verían afectados de acuerdo a la siguiente Tabla1:

Tabla 1.
Impactos del cambio climático en sectores prioritarios para México

Sistemas y sectores	Impactos proyectados	Nivel de confianza
Agricultura	Disminución de la productividad del maíz para la década de 2050, lo que se aúna al problema actual del 25% de las unidades de producción con pérdida en la fertilidad de suelos. Existe cierta evidencia de que la mayoría de los cultivos resultarán menos adecuados para la producción en México hacia 2030, empeorando esta situación para finales del presente siglo.	•

Continúa.

Sistemas y sectores	Impactos proyectados	Nivel de confianza
Costero	El aumento del nivel del mar constituye un peligro para los sectores residencial y de infraestructura asentados en zonas costeras. Por otro lado, los sectores hídrico y agrícola podrían verse afectados por efecto de la intrusión salina.	••
Hídrico	La mayor parte del país se volverá más seca y las sequías más frecuentes, con el consecuente aumento de demanda de agua particularmente en el norte del país y en zonas urbanas.	••
	Por otro lado, habrá regiones donde la precipitación podría ser más intensa y frecuente incrementando el riesgo de inundaciones para alrededor de 2 millones de personas que actualmente se encuentran en situación de moderada a alta vulnerabilidad, ante las inundaciones, y quienes residen en localidades menores a 5,000 habitantes, ubicadas principalmente en la parte baja de las cuencas, sumado al riesgo de deslizamientos de laderas por lluvia.	•••
Infraestructura estratégica	Es importante fortalecer la investigación sobre el impacto del cambio climático en infraestructura turística, portuaria, de energía, comunicaciones y transportes, la cual puede verse afectada por el aumento en número e intensidad de ciclones tropicales y mareas de tormenta más intensas.	
Ecosistemas y biodiversidad	En ecosistemas terrestres un ejemplo es la posible reducción del área cubierta de bosques de coníferas, especies de zonas áridas, semiáridas y especies forestales de zonas templadas. En el caso de los océanos, un aumento en la temperatura puede ocasionar un colapso demográfico en las poblaciones marinas, ocasionando baja productividad para las pesquerías. Para el caso de mamíferos terrestres y voladores se proyecta al 2050, una reducción de cerca de la mitad de las especies estudiadas perdiendo más del 80% de su rango de distribución histórica.	••
Tormentas y clima severo	Hay consenso sobre la intensidad de los ciclones en el Noroeste del Pacífico y en el Atlántico Norte. Sin embargo, la incertidumbre en cuanto a los cambios y la intensidad complican estimar sus impactos para el país, se prevé que a mayor número e intensidad de tormentas, los impactos podrían tener mayores consecuencias sociales y económicas importantes.	••

Simbología por grado de impacto. Es una medida subjetiva basada en el juicio experto que considera la magnitud del impacto proyectado, la vulnerabilidad y la capacidad para hacerle frente. No se cuentan con datos suficientes para evaluar el nivel de impacto de la infraestructura estratégica.

Impacto bajo   Impacto medio   Impacto alto

Nivel de confianza. Se le dio una clasificación de uno a cinco puntos, siendo cinco el nivel de mayor confiabilidad de la información. También es una medida subjetiva basada en el juicio de expertos. Se considera que los trabajos arbitrados más actuales tienen un nivel de confianza mayor. Los factores que se consideran son el acuerdo entre los modelos climáticos, la calidad de datos e información utilizada para la investigación y el consenso entre los estudios sólidos disponibles para esta región.

Fuente: Programa Especial de Cambio Climático 2014-2018, pág. 24

Es importante resaltar que ni siquiera de manera subjetiva, en la Tabla 1 se da cuenta del impacto del cambio climático en el sector de infraestructura estratégica en donde se ubica al turismo, debido a la falta de estudios e investigación al respecto, lo cual lo hace aún más vulnerable en tanto la presencia de fenómenos naturales como ciclones y tormentas sea cada vez más fuerte y continua.

Como se establece en el Programa Especial de Cambio Climático 2014-2018, la vulnerabilidad no sólo va a depender de las condiciones climáticas adversas, sino también de la capacidad de la sociedad de anticiparse, enfrentar, resistir y recuperarse de un determinado impacto. De esta manera, la vulnerabilidad de una sociedad está determinada por su exposición a los eventos climáticos, por su capacidad de respuesta, y por sus capacidades institucionales y sociales.

3.1.3 Los municipios turísticos en México y su vulnerabilidad ante los efectos del cambio climático: Considerando que el término municipio designa a los diferentes tipos de organizaciones políticas cuya función es administrar los intereses particulares de comunidades asentadas en el territorio de un país, y que se caracteriza por contar con una población residente y un territorio sobre el cual ejercen su jurisdicción; y que un municipio turístico es aquél en el cual los atractivos constituyen la causa principal que motiva un viaje, están localizados en lo que denomina el espacio turístico, en el que se concentran las actividades de transporte, hospedaje, alimentación, distracción, esparcimiento , deportes o compras y el cual adopta las características requeridas para la prestación de los servicios correspondientes (Boullón, 1990)

Dichos municipios turísticos, sean urbanos o rurales, se clasifican a partir de su demanda (sea por el número de visitantes, de estadía de los mismos, por el número de habitaciones y/o por el gasto diario); pueden así mismo ser considerados por su funcionamiento, es decir, si se consideran centros de distribución, estadía, escala o de excursión; así también, pueden ser clasificados de acuerdo a la oferta, en donde el equipamiento es la variable principal determinada por el alojamiento, los servicios de alimentación, esparcimiento y/o por contar con servicios especializados como los de agua, playa o montañas, entre otros.

Considerando el mapa turístico de México, la mayor parte de los municipios turísticos se localizan en las zonas costeras, atractivo por demás relevante para el desarrollo del sector. Aunque algunos programas gubernamentales se han desarrollado para fortalecer la actividad turística al interior del país como lo es el de Pueblos Mágicos, el de Pueblos con Encanto y programas integrales como el de Paraíso Indígenas en donde se promueven proyectos turísticos con un enfoque de sustentabilidad.

Retomando el tema de los municipios vulnerables al cambio climático, está muy referido el tema del aumento de la temperatura y de los niveles de agua, particularmente de los océanos. Lo anterior, ha sido motivo de alerta en zonas bajas en los distintos continentes. En México se cuenta con más de 14 mil kilómetros de litoral lo cual lo hace un territorio vulnerable a esos cambios, pero a ello se suman fenómenos hidrometeorológicos como tormentas y huracanes que recientemente se han presentado con mayor frecuencia e intensidad, afectando a las comunidades locales, visitantes, infraestructura, patrimonio natural y cultural; y

otros como terremotos que también afectan al turismo y en particular a los municipios cuya actividad económica depende preponderantemente de dicha actividad.

Es por ello que resulta necesario considerar estrategias de capacitación para alertar a los actores del sector turismo a estar preparados ante eventualidades naturales o sociales, derivadas precisamente del cambio climático y el calentamiento global, pero también ante los ya frecuentes eventos de inseguridad que afectan al turista nacional y extranjero de los centros y atractivos turísticos del país.

3.2. El turismo y la Carta de la Tierra, herramienta para promover principios y valores para la sustentabilidad

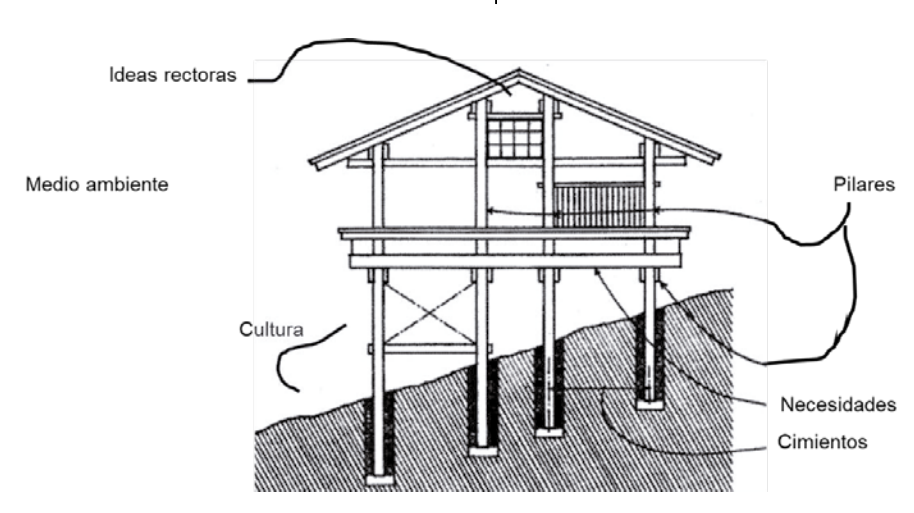
3.2.1 Educación y capacitación factores esenciales para formar una conciencia ambiental: Uno de los aspectos que previene y minimiza los riesgos a los fenómenos naturales y condiciones sociales, es sin duda alguna la educación, y dentro de ella, la formación y capacitación. La capacidad de respuesta ante un evento natural y/o social, dependerá de la preparación de cada persona y colectivo para afrontar las necesidades ya sean humanas y/o materiales. La capacitación se define como como un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir las necesidades de la empresa y que se orientan hacia una ampliación de los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados la cual les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficiente (Emprende Pyme; 2018).

La capacitación afirma Guiñazú (2004), es el proceso que permite a la organización, en función de las demandas del contexto, desarrollar la capacidad de aprendizaje de sus miembros, a través de la modificación de conocimientos, habilidades y actitudes, orientándola a la acción para enfrentar y resolver problemas de trabajo. Añade que la capacitación es el medio que permite a la organización, interpretar las necesidades del contexto. La capacidad de aprendizaje orientada a la acción es la aptitud hacia un cambio adaptativo expresado a través de una conducta, dado que, a través de la acción, la persona se adapta al mundo laboral transformándolo, es decir, enfrentando y resolviendo los problemas de trabajo que se presenten. Se habla asimismo de modificación puesto que las personas al aprender incorporan algo que no tenían: un conocimiento, una habilidad o una actitud. En este marco, se llamará capacitación efectiva al proceso en el que los sujetos involucrados aplican lo aprendido, durante la capacitación, al puesto de trabajo (pág. 104)

Haciendo alusión al modelo de la "casa de la capacitación efectiva", que corresponde a una adaptación analógica del modelo de J. Petrick y D. Furr (1997), la casa representa a la organización; los pilares están conformados por cuatro factores: Detección de necesidades, aprendizaje, aplicación al puesto y evaluación. El contexto interno de la casa lo constituyen los cimientos, la profundidad y el techo; éste último representa las ideas rectoras: misión, visión, valores y estrategia. La profundidad

representa la cultura organizacional. Los cimientos representan la red de acuerdos entre los distintos actores involucrados. El contexto externo de la casa es el medio ambiente, el cual hace referencia al contexto económico, político, social y ambiental. La capacitación efectiva es aglutinante o pegamento que vincula el techo, los pilares y los cimientos de la casa. Si consideramos al municipio, en este caso, municipio turístico, como esa casa, la Imagen 1 sería la siguiente:

Imagen 1.
Modelo de la casa de capacitación efectiva



Fuente: Elaboración propia con base en La "casa de la capacitación efectiva" Corresponde a una adaptación analógica del modelo presentado por J. Petrick y D. Furr (1997, p. 30).

La analogía al municipio y su correspondiente trazo desde la capacitación hacia la sustentabilidad, considerando la posibilidad de minimizar los riesgos de peligro ante eventos naturales y sociales, es un proceso que se tendría que valorar como una cuestión de necesidad de estar preparado ante contingencias eventuales o permanentes.

De acuerdo al Programa Especial de Cambio Climático 2014-2018,

> "México es particularmente vulnerable al cambio climático, por lo que la mitigación y la adaptación deben ser una preocupación central del país. Para estar preparados, debemos conservar los ecosistemas (y por tanto los servicios que nos proveen), detener la deforestación y degradación forestal, fortalecer la capacidad de adaptación de las ciudades y los sectores productivos y proteger nuestra infraestructura estratégica ante eventos hidrometeorológicos extremos" (Pág. 12).

El turismo considerado como una actividad económica estratégica, tiene una relación directa con el cambio climático y el calentamiento global en dos direcciones:

una, viéndose afectado por los impactos en diferentes zonas y destinos, desde las regiones polares hasta las islas tropicales, montañas, costas, zonas áridas, lugares del patrimonio; y la otra, en tanto contribuye a las emisiones que producen el transporte (aéreo, terrestre, marítimo), el consumo de energía en los establecimientos turísticos (por ejemplo, el aire acondicionado, la calefacción y la iluminación de los hoteles), así como la incineración de residuos. Así, y en una esfera más amplia como es la de la sostenibilidad del turismo, el elevado consumo de agua per cápita, la eficiencia energética, los problemas de la gestión de residuos y los efectos que el mismo tiene en la flora y la fauna, deberían tomarse en consideración (Segunda Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo, 2007).

En la nota técnica de la Segunda Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo, llevada a cabo en Davos, Suiza (2007), se especifica que “el sector turístico tiene la responsabilidad de minimizar las emisiones nocivas alentando soluciones de transporte sostenibles y neutras en carbono, mejorar la eficiencia en el uso de recursos naturales (agua, energía) y contribuir a la conservación de los espacios naturales” (Pág. 2).

Considerando que normalmente escuchamos que se promueven y se generan programas de capacitación para el sector turismo referidos a la operación de puestos, a los servicios de calidad, a la atención al cliente, el mantenimiento de infraestructura entre otros; la capacitación en materia de sustentabilidad no es un tema que deba de estar fuera de la agenda de actualización de prestadores de servicios, de empresas directa o indirectamente relacionadas con el sector, de autoridades gubernamentales, de las comunidades locales, turistas y excursionistas, dado que como se ha señalado, de una u otra forma, cada sector o sistema contribuye al cambio climático y calentamiento global en escalas diferenciadas.

3.2.2 La Carta de la Tierra, herramienta para la capacitación en materia de cambio climático: La Carta de la Tierra es una declaración de principios fundamentales para la construcción de una sociedad global en el siglo XXI justa, sostenible y pacífica. Busca inspirar en todos los pueblos un nuevo estilo de interdependencia y responsabilidad compartida por el bienestar de la familia humana y del mundo en general. Es una expresión de esperanza y un llamado a contribuir a la creación de una sociedad global, en el marco de una coyuntura histórica crítica.

La visión ética inclusiva del documento reconoce que la protección ambiental, los derechos humanos, el desarrollo humano equitativo y la paz, son interdependientes e indivisibles. Ello brinda un nuevo marco en relación con la forma de pensar acerca de estos temas y de cómo abordarlos. El resultado incluye un concepto más amplio sobre qué constituye el desarrollo humano.

Así, y como lo establece en su introducción, “nos encontramos frente a un momento crítico de la historia, el cual depara grandes promesas, pero también

grandes riesgos. Con los peligros que representa la guerra, la injusticia social y económica, y las amenazas ambientales, la humanidad debe determinar cómo asegurarse un futuro sostenible. Los avances en las comunicaciones a escala mundial y la globalización cada vez mayor de las economías y de la cultura, prueban que existe la necesidad de contar con una visión y un enfoque integrados para abordarlos problemas interrelacionados que enfrentamos. Estos mismos también son un llamado a alcanzar un nuevo sentido de responsabilidad y acción globales, los cuales requieren cambios básicos en los valores, comportamiento y actitudes de los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil. La Carta de la Tierra es un instrumento para abordar estos temas y estimular el cambio. La Carta de la Tierra nos reta a examinar nuestros valores y a escoger un mejor camino. Nos hace un llamado a buscar un terreno común dentro de nuestra diversidad y a elegir una nueva visión ética compartida" (Pag. 6).

La Carta de la Tierra está constituida por cuatro ejes: Respeto y cuidado de la comunidad de la vida, Integridad ecológica, Justicia social y económica y Democracia, no violencia y paz, así como 16 principios y 64 principios de acción, a partir de los cuales se estructuran los valores que le dan un enfoque integral. Las estrategias que se han promovido para internalizar los principios y valores son variadas, para este caso, y con relación a la importancia que en los municipios turísticos se debe dar al cambio climático, se han considerado las siguientes contenidas en la Tabla 2, como una referencia:

Tabla 2.
Estrategias de capacitación en materia de cambio climático con la Carta de la Tierra

No	Actividad	Objetivo	Tema prioritario
1	Introducción a la Carta de la Tierra: Principios y valores para una vida sostenible.	Analizar la Carta de la Tierra como base para una vida sostenible.	Ética para la vida
2	Decálogo de ética para la prestación de servicios con la Carta de la Tierra.	Diseñar la base ética para fortalecer la misión y objetivos de instituciones educativas, y empresas turísticas, comunidades locales.	Ética para la vida. Protección del ambiente.
3	Manejo integral de residuos.	Elaborar planes de manejo de residuos sólidos, de manejo especial y peligrosos	Generación de gases de efecto invernadero
4	Municipios turísticos: patrimonio biocultural de México.	Analizar la importancia de los municipios, su papel en la administración y protección del ambiente (atractivos naturales y culturales).	Protección del ambiente. Vulnerabilidad natural y social.

Continúa.

No	Actividad	Objetivo	Tema prioritario
5	Ciudades y comunidades sostenibles: Una visión del turismo desde la Carta de la Tierra.	Desarrollar propuestas de desarrollo de actividades considerando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS-11).	Ciudades y comunidades accesibles. Sustentabilidad. Protección del ambiente.
6	Hacia la construcción de la paz en municipios turísticos con la Carta de la Tierra, “Turismo unificador de pueblos”.	Impulsar estrategias para promover la cultura de la paz considerando la relación entre turismo y sociedad.	Cultura de paz. Sustentabilidad. Protección del ambiente. Vulnerabilidad natural y social.
7	Espiritualidad y sustentabilidad. Nuevos estilos de vida.	Fortalecer principios y valores para la sustentabilidad a través de la propuesta de Laudato Si como una forma especial de relación entre comunidades locales y visitantes.	Cultura de paz. Sustentabilidad. Protección del ambiente.

Fuente: Elaboración propia (2018).

4. DISCUSIÓN

Poco se ha trabajado en temas que relacionen el turismo con las cuestiones de vulnerabilidad ante el cambio climático, y menos aún en donde los principales actores formen parte de las estrategias para cambiar o al menos mitigar los problemas derivados de los efectos ambientales, sean estos naturales y/o sociales.

Como se ha señalado, la discusión en torno a los efectos del cambio climático si son reales o no, si existe cambio climático o no, están apoyados por los comentarios e investigaciones de académicos, al menos en la UAEMéx, se ha tenido la oportunidad de revisar algunas de estas afirmaciones con investigadores del área de Geografía que afirman no existe el cambio climático como se ha hecho saber, lo anterior fundamentado en trabajos de varias décadas que han realizado en las costas de Michoacán; sin embargo, tenemos manifestaciones muy fuertes en cuanto a la alteración del clima en varias partes del mundo, lo cual trae otras evidencias que tendrán que ser evaluadas conforme la rigurosidad científica lo afirme o no.

Independientemente de esta discusión, es necesario tomar medidas en general en el país ante las eventualidades del clima, pero aún más en municipios costeros, es decir, en municipios turísticos que reciben los impactos directos sobre todo de los fenómenos hidrometeorológicos. A ello hay que sumar la situación social que

impera, la inseguridad en comunidades que viven del turismo, y cuya accesibilidad cada vez es más difícil si consideramos que una gran cantidad de turismo local se mueve por transporte terrestre y el riesgo de alguna mala experiencia cada vez es mayor.

5. CONCLUSIONES

Para fortalecer al turismo es necesario promover estrategias que involucren a los diferentes sectores sociales en la atención a problemas complejos como lo es el cambio climático.

Como se ha señalado, el turismo dentro del sistema de infraestructura no cuenta con mecanismos para dar seguimiento a efectos derivados de fenómenos como las alteraciones del clima. Además de ello, los impactos que está generando a través de la emisión de gases de efecto invernadero por la generación de residuos, así como por el uso de energía y de agua, hace que se considere imperativo integrar en los esquemas de capacitación no solo los aspectos técni-operativos de los servicios, sino que también se busque generar conciencia entre prestadores de servicios, comunidad local, gestores y turistas, sobre la necesidad de estar preparados ante eventualidades de tipo natural o social.

Es por ello que se recomienda en cada curso técnico-operativo que se desarrolle, se integren aspectos de sustentabilidad encaminados a contextualizar las características del cambio climático y con ello estar informados y sobre todo compartir información esencial con los turistas de tal manera que se genere una sinergia para afrontar situaciones de contaminación, afectación a los recursos naturales, respeto a las comunidades locales, uso adecuado de instalaciones, accesibilidad a lugares de protección ambiental, trato de animales y especies vegetales, entre otros.

Parte de las estrategias de capacitación que se han impulsado en la UAEMéx para internalizar los principios y valores para una vida sostenible con la Carta de la Tierra, se han incluido en este trabajo, sin embargo, hay diversas opciones más en cuanto a temáticas que pueden complementar las propuestas integradas lo cual dependerá de las necesidades y programación de cada municipio, comunidad, empresa o asociación de la sociedad civil que lo proponga.

BIBLIOGRAFÍA

Booff, Leonardo (2008) La opción-Tierra, España, SalTerrae

Booff, Leonardo (2013) La sostenibilidad: ¿qué es y qué no es?, España, SalTerrae

Boulón, C. Roberto (1990) Los municipios turísticos. México, Trillas

Guiñazú, Gabriela (2004) Capacitación efectiva en la empresa. Invenio, vol. 7, núm. 12, junio, Universidad del Centro Educativo Latinoamericano pp. 103-116, Rosario, Argentina

J. Petrick y D. Furr, Calidad Total en la Dirección de Recursos Humanos, Barcelona, Gestión 2000, 1997

Santa Sede (2015) Carta encíclica *Laudato Si*. Documento en formato pdf.

Secretariado Internacional de la Carta de la Tierra (2000). Folleto principios y valores para una vida sostenible con la Carta de la Tierra. Documento en formato pdf.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Subsecretaría de Planeación y Política Ambiental. Dirección General de Políticas para el Cambio Climático. *Programa Especial de Cambio Climático 2014-2018*, México, 92 pp.

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja de la Media Luna Roja (consulta en internet: http://www.ifrc.org/es/. Consultado: 10/01/2018)

Emprende Pyme.net. Consultado: 10/01/2018)

Diccionario Kapelusz de la Lengua Española. Buenos Aires, Kapelusz, 1979 Consultado: 10/01/2018)

TURISMO, TRANSPORTE Y SUSTENTABILIDAD

Manuel Martín Castillo[1]
Alma R. Acuña Gallareta[2]
Carmen García Gómez[3]

Resumen

Por su naturaleza, el turismo depende crucialmente del transporte de bienes y personas. Cuando los lugares se especializan en actividades turísticas es común que los obtengan de otras regiones, lo cual implica moverlos desde distancias largas. Con un estudio exploratorio se pretende señalar el impacto que el transporte tiene en el calentamiento global, cuya magnitud dependerá del origen de los flujos turísticos, pues se recorren cientos o miles de kilómetros para llegar a los destinos. Esta problemática del transporte es un serio obstáculo para tener un turismo sustentable. Los resultados preliminares muestran que una solución en el largo plazo es de tipo tecnológico, pero en el corto sería cambiar el origen del turismo dando preferencia al regional y/o tomar medidas compensatorias como el consumo de productos locales y la reforestación para captura de carbono que neutralicen el efecto del transporte sobre el calentamiento global.

Introducción

Para poder determinar las relaciones e importancia del transporte con el sector turístico, se considera relevante hacer primero un acercamiento al turismo y al conjunto de elementos que lo componen. Al Turismo lo han definido de muchas formas, para la Organización Mundial del Turismo (OMT)

> Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo

[1] Facultad de Ciencias Antropológicas, UADY, mcasti@correo.uady.mx
[2] Facultad de Ciencias Antropológicas, UADY, alma.acuna@correo.uady.mx
[3] Facultad de Ciencias Antropológicas, UADY, ggomez@correo.uady.mx

> inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (1995: 10)

Por otro lado, Gurría establece que el Turismo

> Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura, o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural. (1991, p. 74).

Los autores subrayan, al desplazamiento como una de las condiciones importantes, pero dejan de lado aspectos relevantes de la actividad turística que consideramos determinantes para entender al Turismo y su complejidad. El debate académico actual define al Turismo como un sistema, así es posible analizar a este amplio conjunto de actividades y actores, que se interrelacionan entre sí y, a su vez, con el contexto donde se lleve a cabo.

Varisco (2013: 65) propone un esquema (Figura 1) con cinco subsistemas: la *oferta turística* (atractivos, conjunto de bienes y servicios), la *demanda* (conjunto de consumidores-personas, empresas, instituciones- que requieren servicios y bienes para satisfacer las necesidades actuales del mercado), la *infraestructura* (relativa a transporte, comunicaciones, sanidad, energía, seguridad, etcétera) la *superestructura* (que son organizaciones especializadas tanto públicas como privadas, encargadas de optimizar y cambiar el funcionamiento del sistema) y *la comunidad receptora.* Este conjunto interrelacionado de elementos, puede analizarse a partir de cinco dimensiones: económica, social, cultural, ambiental y política. No existe una correlación directa entre las dimensiones de manera que se puede trabajar con aspectos separados y sus interrelaciones.

Figura 1.
Sistema Turístico

Fuente: Varisco, 2013: 66

Aquí se presenta una reflexión del subsistema de infraestructura con la dimensión ambiental, aunque las otras dimensiones no se pueden abstraer del estudio.

TRANSPORTE Y CALENTAMIENTO GLOBAL

El cambio climático es un fenómeno que está teniendo lugar en la actualidad y representa una de las amenazas ambientales, sociales y económicas más importantes que afectan al planeta. La temperatura media de la Tierra ha aumentado 0.76o C desde 1850 y la mayor parte del calentamiento que ha tenido lugar en los últimos 50 años ha sido muy probablemente debido a actividades humanas, entre las que destacan la utilización de combustibles fósiles, la agricultura, los cambios de ocupación del suelo y la deforestación. (Jiménez, Cruz y Chao, 2012).

El calentamiento global tiene serias consecuencias para la humanidad y para las otras formas de vida del planeta, incluyendo un aumento del nivel del mar. Si la temperatura media global aumenta más de 2°C, se producirá un aumento de la escasez de alimentos y de agua, así como de los fenómenos meteorológicos graves y un incremento considerable de la amenaza para los ecosistemas únicos. Para intentar mitigar ese fenómeno se pretende reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Por todos los subsistemas que abarca la actividad turística, esta contribuye enormemente al calentamiento global. Según la OMT en la segunda Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático y el Turismo que se llevó a cabo en Davos, Suiza en 2007, los principales puntos en relación con el cambio climático son las emisiones de gases de efecto invernadero generadas en los consumos de los viajeros, el servicio de transporte (especialmente del terrestre y aéreo) y el consumo de energía en los establecimientos turísticos (como el aire acondicionado, la calefacción y la iluminación de los hoteles).

Con un promedio de 102,465 vuelos diarios en el mundo, con una capacidad promedio de 56 pasajeros, se transportan cada día 6’660,225 personas, en trayectos cortos y largos. El 50% se realizan en Europa, el 25% en Asia y el Pacífico, el 16% en América, 5% en el Oriente Medio y el 4% en África (Figura 2).

Figura 2

Distribución de turistas por continente

TURISMO INTERNACIONAL 2016

Llegadas de turistas internacionales (LLTI): 1.235 millones

Ingresos por turismo internacional (ITI): 1.220.000 millones $EEUU

AMÉRICAS

EUROPA

ASIA Y EL PACÍFICO

ÁFRICA

ORIENTE MEDIO

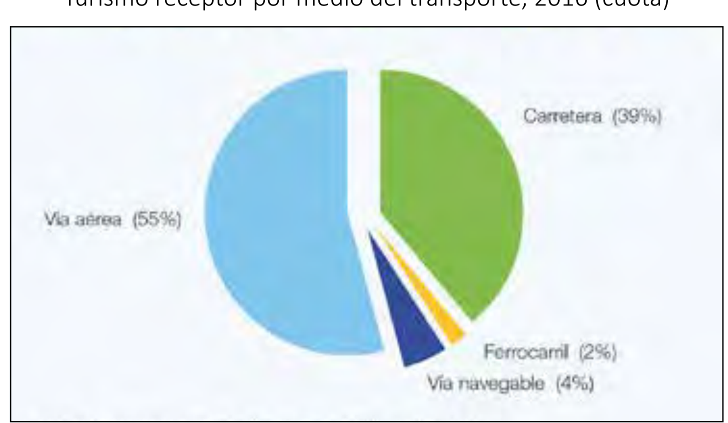
© Organización Mundial del Turismo (UNWTO), Agosto, 2017

Fuente: OTM, Panorama OTM-UNWTO del Turismo Internacional, 2017

Las formas en las que se transportan los turistas a nivel mundial son, el 55% por vía aérea, el 39% accede por carretera, el 4% por medios marítimos y el 2% por ferrocarril (Figura 3). (OTM-UNWTO, 2016: 5)

Figura 3

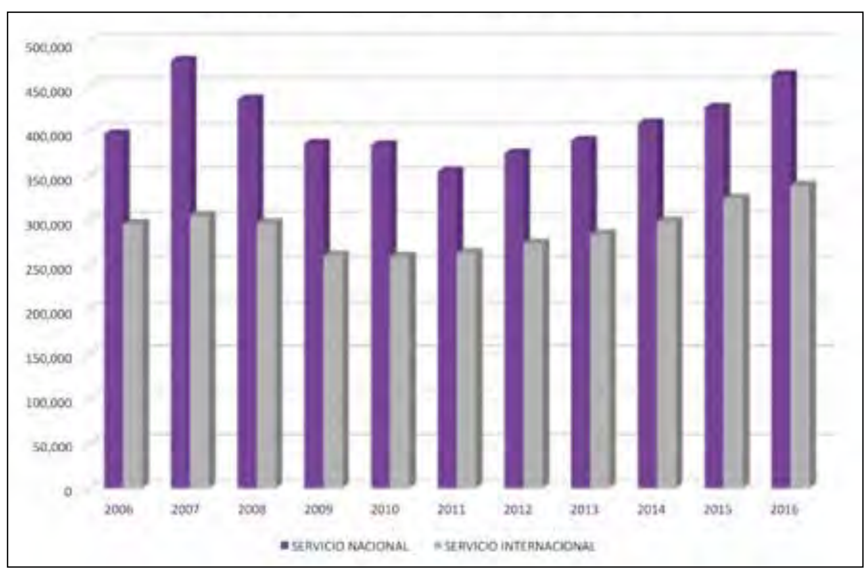
Turismo receptor por medio del transporte, 2016 (cuota)



Fuente: OTM, Panorama OTM-UNWTO del Turismo Internacional, 2016: 5

Para México las cifras 2017 que reporta SECTUR sobre el movimiento de pasajeros en vuelos nacionales, hasta el mes de octubre fueron 37'471,947 personas que significan 576,491 vuelos, mientras que los viajeros que utilizaron aerolíneas extranjeras fueron de 37'063,354 que representa a 570,205 vuelos, es decir 1'146,696 vuelos que generan 100 kg de CO_2 por hora. (Figura 4)

Figura 4
Movimiento de vuelos por líneas en México



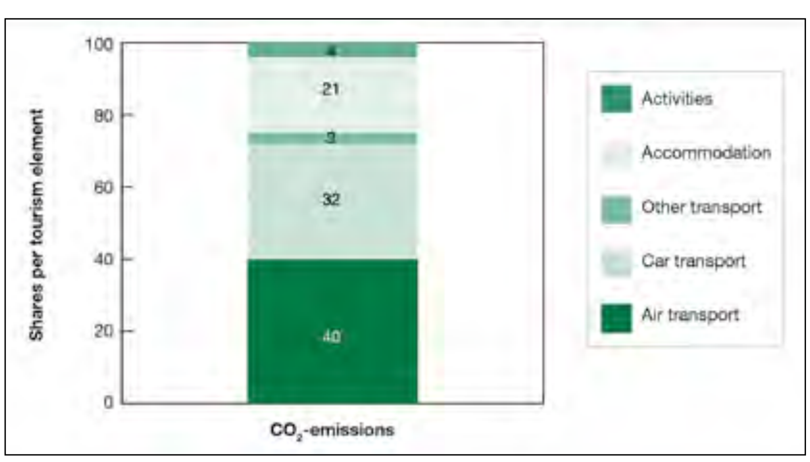
Fuente: Sectur-Datatur, Actividades Aeroportuarias, 2017

Aunque el CO_2 es el principal gas de efecto invernadero generado por las actividades humanas, otros gases también contribuyen considerablemente al calentamiento del planeta. En el sector del turismo destacan en particular las emisiones generadas por la aviación, que en altitud de vuelo intensifica el efecto de calentamiento planetario.

Como se ve en la figura 3, el avión es el medio de transporte más popular, ya sea para distancias cortas o largas y para viajes de negocios o de placer. Si esta tendencia continúa, los expertos predicen que el tráfico aéreo se duplicará en las siguientes dos décadas. Esto, debido a que el sector de la aviación es responsable de cerca del 2.5% de las emisiones de CO_2 a nivel mundial. Las emisiones que son causadas por los aviones son aún más dañinas, debido a que además de dióxido de carbono incluyen óxido de nitrógeno, azufre, humo y vapor de agua. A su vez, el óxido de nitrógeno forma ozono troposférico, que es especialmente perjudicial para el medio ambiente.

Es importante recalcar que si bien el subsector del transporte es el que más contribuye en la generación de emisiones con el 75%, también contribuyen otros factores como el alojamiento que representa el 21% y las actividades que realizan las personas con el 4%. (Figura 5).

Figura 5
Contribución de distintos subsectores turísticos a las emisiones de CO_2



Fuente: OTM, Panorama OTM-UNWTO del Turismo Internacional, 2016: 17

TURISMO SOSTENIBLE Y FLUJOS TURÍSTICOS

Nombrar al Turismo como una Industria sin chimenea, puede llevar a distorsiona los efectos que dicha actividad tiene sobre el ecosistema. Las acciones y discursos alrededor de la actividad turística la promueven de manera incesante para incrementar la llegada de viajeros que consuman el mayor número de bienes y servicios. Frente a esta perspectiva debemos cuestionarnos sobre los impactos de dicha actividad como un motor del desarrollo. "Las voces críticas denuncian que el actual modelo de desarrollo turístico es insostenible ya que busca un crecimiento infinito, pero se apoya en unos recursos naturales limitados y una capacidad de absorción de los impactos también limitada" (Rivera y Rodríguez, 2012). Por ello, en los albores del siglo XXI, los estudiosos del turismo comenzaron a señalar que la falta de una planeación turística había generado en muchos países un desarrollo económico no incluyente, un aprovechamiento no sustentable de los recursos naturales y la anarquía en el desarrollo de los espacios territoriales con potencial turístico (Orozco y Núñez, 2013:144).

Para el turismo y otras actividades económicas, la consolidación del concepto de Desarrollo Sostenible a fines de los 80s del siglo XX los obligó a incorporar de una u otra forma aspectos que los acercaran a la sostenibilidad. Es así como hoy día preva-

lecen la noción de Turismo Sostenible y los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1993: 2) “el turismo sostenible es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza (OMT, 2017)

Por su parte, “los Criterios Globales de Turismo Sostenible son un esfuerzo por alcanzar una forma compartida de entender qué es un destino sostenible, y representan los compromisos mínimos que una organización de gestión turística que quiera ser sostenible debe cumplir”. Los criterios son un listado que se divide en cuatro secciones:

- Sección A: Demostrar una gestión sostenible del destino.
- Sección B: Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo.
- Sección C: Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura y minimizar el impacto negativo.
- Sección D: Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo.

En esta última sección, pareciera que la sola mención de nociones como “riesgos ambientales” “emisiones de gases de efecto invernadero” “transporte de bajo impacto”, conduciría a los todos los agentes involucrados en la actividad turística a tener un papel activo en el desarrollo sostenible. No obstante, las acciones no incluyen los impactos en los ecosistemas por la movilización de grandes masas de turismo.

Una vía por medio de la cual el Turismo Sostenible apuesta al cumplimiento de los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos es fortalecer la mancuerna Desarrollo Local y Turismo Sostenible. El Desarrollo Local debe promover el dinamismo económico y la mejoría en la calidad de vida en la población. Sin embargo, resulta difícil conciliar el desarrollo local y el fomento del turismo cuando la satisfacción del turista implica rodearlo de un entorno de infraestructura y servicios que fomentan gastos energéticos y una huella ecológica muy costosa para el planeta.

Una forma de diversificar el Desarrollo Local ha sido por medio del llamado Ecoturismo, Turismo Rural y similares. Sin embargo, todos estos tipos de turismo pretenden atraer más visitantes a los destinos y la apuesta por turistas extranjeros es alta; incluso el Turismo Cultural genera un gasto energético importante. Trabajos como el de Vargas Hernández (2013) indican que quienes optan por esta opción cada vez viajan distancias más largas para disfrutar de la cultura; frente a los retos del Calentamiento Global, estas visiones son cada vez más riesgosas para garantizar a las generaciones futuras recursos de calidad y cantidad.

En contraparte de esta visión dominante en el sector turístico, se han generado grupos de turistas que buscan espacios con menor impacto sobre el medio y con una mayor integración de las características sociales y culturales locales. Este cambio en la concepción del turismo contemporáneo se inscribe en la necesidad de modelos de desarrollo sostenible, que hagan compatible el desarrollo económico con la conservación de los ecosistemas.

Un turismo que conozca y aproveche los ciclos productivos locales, que, a su vez, haga sinergia con los productores locales para que los productos ofrecidos sean prioritariamente locales y regionales, este turismo podría acercarse a lo planteado en la idea de Turismo Responsable, tanto en lo que refiere a la conciencia de la actuación del viajero como al compromiso amplio de los prestadores de servicios.

CAPACITACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Con el fin de contribuir a reducir los impactos ambientales y construir un proceso turístico sostenible es necesario analizar sus diversos elementos y actividades. El centro del proceso turístico es el conjunto de personas que se trasladan desde su lugar de residencia hasta el destino turístico y su retorno. Esta actividad involucra el tipo de transporte para el traslado origen-destino y los traslados en el destino mismo.

La importancia de esta variable no se reduce a la transportación del turista al destino, sino también al transporte en el destino mismo. Tampoco se trata sólo del transporte del turista a los lugares de visita; con frecuencia los destinos turísticos

generan procesos de urbanización que implican el uso intensivo de vehículos automotores con base en energías fósiles altamente contaminantes. El ejemplo más cercano de ese fenómeno es la Riviera Maya y dentro de ésta el ejemplo más reciente es Tulum que pasó de ser un sitio de visita con fines arqueológicos y de playa a una ciudad con amplia problemática social, cultural y ambiental.

En el lugar de destino el turista debe hospedarse y alimentarse. Además, realiza gastos en la adquisición de mercancías tales como artesanías, ropa, libros, etc. Estas acciones involucran, finalmente, el consumo de recursos naturales tales como energía, agua, alimentos, materias primas tales como madera, algodón, etc. Esto significa que hay un consumo de recursos locales y de otros insumos y productos que deben ser trasladados desde lugares ubicados a diferentes distancias.

Todas estas actividades de producción, consumo y transporte tienen impactos ambientales. El turismo sostenible significa reducir los impactos negativos y compensarlos de diversas formas, de tal manera que la actividad por sí misma y dentro del conjunto de la existencia humana sea viable para las generaciones futuras.

En el largo plazo es viable reducir la contaminación generada por el transporte a través de la innovación tecnológica. El uso de energías renovables y energía eléctrica en ferrocarriles, vehículos automotores, barcos y aviones ya está en proceso de desarrollo. Sin embargo, en el corto plazo el uso de estas fuentes alternativas plantea diversos problemas: el uso de agro-combustibles enfrenta el dilema de usar las tierras disponibles para producir alimentos para una población creciente o producir energía; además, cuando se considera el uso de agroquímicos en la producción agrícola el efecto positivo de estas fuentes de energía se reduce o desaparece.

El uso de vehículos eléctricos se está generalizando rápidamente, pero es común que su efecto inmediato consista en la reducción de contaminantes en el medio urbano, pero la energía eléctrica utilizada es generada a partir de combustibles fósiles; en este sentido el impacto global positivo se reduce o es nulo. En la medida que se genere energía eléctrica de tipo solar, eólico o hidroeléctrico, sin destrucción del hábitat para su instalación, el efecto positivo será mayor.

En estas condiciones, a la espera de innovaciones tecnológicas claves en la industria del transporte, la estrategia de “turismo sostenible” exige profundizar en los otros aspectos del proceso turístico tanto para compensar los impactos negativos del transporte como para mejorar el desempeño mismo de las otras actividades del proceso turístico.

El transporte por avión es altamente contaminante en comparación con otros medios de locomoción, pero su eficiencia en términos de tiempo de viaje lo convierte en un medio deseable de transporte. El uso generalizado de energía eléctrica generada a partir de fuentes renovables para mover los aviones no parece viable en el corto plazo.

En este sentido, una acción con impacto inmediato en este transporte sería darle preferencia al turismo nacional respecto al internacional; en el mismo sentido, podría darse preferencia al turismo regional por encima del turismo nacional. Asimismo, es posible promover el turismo local entre los diversos lugares de las regiones: entre ciudades y entre ciudad y campo. En las ciudades turísticas debe darse prioridad al transporte público, a los desplazamientos a pie y a reducir el transporte privado.

Dado que el turismo no es sólo transporte de personas sino también de bienes para satisfacer la demanda de toda la cadena productiva, otra acción de impacto en el corto plazo en el transporte es el desarrollo de la producción y consumo de productos locales y regionales, incluyendo energía, agua, alimentos, artesanías, flores, madera, entre otros. La medición del impacto del transporte puede estimarse a través del balance de producción, consumo y exportación locales para determinar el nivel de importación local; este resultado debe compararse con el potencial local de producción competitiva de esos bienes para definir las posibles opciones de desarrollo local vinculado a la demanda de la actividad turística. Por supuesto, la producción competitiva debe tener como restricción la capacidad de carga del ecosistema local para evitar la sobreexplotación de los recursos naturales para garantizar un turismo sostenible.

En el consumo de agua se deben implementar mecanismos de control para evitar desperdicios, desarrollar sistemas de drenaje apropiados y procesos de tratamiento y reciclaje, entre otros. En cuanto a los alimentos, sería importante revisar la situación actual y el potencial de mercado de los productos orgánicos desde dos perspectivas: el uso de tecnologías actuales y el aprovechamiento del potencial de la milpa maya. Si bien la importancia de la milpa como sistema de producción se ha ido reduciendo, tiene un potencial ambiental, económico, social y cultural muy grande frente a los sistemas de monoproducción desarrollados por la agricultura comercial. En su forma desarrollada la milpa es un sistema complejo de producción, ambientalmente adaptado, con tecnología de origen mesoamericano que puede calificarse como ecológica u orgánica; incluye decenas de productos orientados al autoconsumo y venta ocasional de excedentes. Su distribución por todo el territorio de la península de Yucatán, en pequeñas parcelas familiares, crea condiciones para que el consumo de alimentos en la actividad turística contribuya al mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos mayas. Especializar pequeñas superficies de la milpa en decenas de miles de milpas podría generar miles de toneladas de alimentos ecológicos. Ciertamente sería necesario planificar la oferta para que tuviera las características de cantidad, calidad, oportunidad, adaptación estacional, que requiere la actividad turística y por eso habría que crear organizaciones para realizar el acopio, almacenamiento, refrigeración, distribución física, etc. Pero todo ello contribuiría a un desarrollo sostenible no sólo para la actividad turística sino para toda la región.

Otros productos producidos localmente o traídos de otras regiones pueden tener impactos ambientales en la producción misma. Un ejemplo es la elaboración y venta de artesanías a partir de maderas tropicales (máscaras, animales) que responde a la demanda sin tomar en cuenta la capacidad de carga del ecosistema local. La demanda puede superar a la oferta y crear problemas de abastecimiento y de afectación a los ecosistemas por la desaparición de esas especies.

Otro problema es la venta de ropa. En los destinos turísticos es común la venta de camisetas, blusas, entre otros productos, y todo tipo de ropa, ya sea para uso propio o como regalo. Aparentemente no tiene impacto ambiental, pero cuando se toma en cuenta el conjunto de la actividad de producción de ropa el impacto se vuelve relevante. De acuerdo a la revista ***Fortune en Español*** de diciembre de 2017, "la industria de la moda rápida o *fast fashion* ha dictado los nuevos estándares y expectativas de lo que implica un negocio dinámico. Sin embargo, esta misma agilidad ha construido y derribado compañías casi tan rápido como aparece una nueva prenda en los aparadores. ¿Algunas razones? La veloz rotación del inventario, mayor y agresiva competencia, y el alto costo, tanto económico como social, de mantener precios tan bajos" y cita los siguientes costos ambientales y sociales:

- 100,000 millones de prendas producidas entre 2000 y 2014.
- 15 millones de toneladas de desperdicios textiles produjo Estados Unidos en 2013.
- 10,000 litros de agua se requieren para cosechar un kilogramo de algodón.
- 10% de emisiones mundiales de CO2 provoca esta industria.
- US$68 gana en promedio al mes un trabajador del ***fast-fashion*** en Bangladesh.

En conclusión, el turismo sostenible incluye tanto la administración eficiente de las organizaciones como la adopción de tecnologías y la reorganización de la oferta y demanda de toda la cadena productiva para contribuir al desarrollo sostenible local y regional, así como también contribuir a la reducción del calentamiento global y otros problemas generados por el actual sistema económico mundial.

REFERENCIAS

Criterios Globales del Turismo Sostenible (2013) Disponibles en https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2017/01/Spanish-GSTC-Dv1-1nov13-2.pdf

Gurría Di-Bella, Manuel, (1991) Introducción al turismo, Trillas, México.

Jiménez Herrero, Luis M., De la Cruz, Leiva, José Luis y Chao, Janeiro Mónica, Manual de cálculo y reducción de huella de carbono en el sector hotelero. España: Observatorio de la sostenibilidad.

Orozco Alvarado, Javier y Patricia Núñez Martínez (2013) Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. Intersedes 143-167, vol.XIV, no. 27, 144-167.

Rivera Mateos, Manuel y Luis Rodríguez García (coord.) (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. Córdoba, Argentina: Cátedra Intercultural.

Vargas Hernández, José G. (2013) Desarrollo regional y sustentabilidad: turismo cultural en la región sur de Jalisco. Dimensión Empresarial, vol. 11, no 2, 36-50.

Varisco, Cristina. (2008). Sistema Turístico. Subsistemas, Dimensiones y Conceptos Transdisciplinarios. Universidad Nacional de Mar del Plata. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Grupo Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales. http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf

World Tourism Organization (OMT por sus siglas en español). (2007). segunda Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático y el Turismo, Davos, Suiza. http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/backgdavoss.pdf

(1995). «UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics».

NOTAS CURRICULARES

Lara Navarrete Ileana Beatriz

Nació en la Ciudad de Mérida, Yucatán, México.
Doctora en Arquitectura y Ciudad por la Universidad de Colima.
Arquitecta egresada de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY).

Actividades Principales: Responsable Técnico del proyecto Sectorial Sectur-Conacyt 2016-2018 fortalecimiento del factor humano: "Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino"; Responsable Técnico del proyecto Fomix Yuc-2016-2018 Diseño del Observatorio Turístico de Yucatán e implementación del Sistema de Información Turística de Yucatán; Coordinadora de la Licenciatura en Turismo de la UADY 2013-2015; Coordinadora del Proyecto "Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos" para el Destino Mérida por parte de la UADY (2013); Investigador Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Conacyt (2012-2014); Profesora titular en la Licenciatura en Turismo con las materias de Patrimonio Cultural de México y Patrimonio Cultural de Yucatán desde 2011; Coordinadora de la Maestría en Diseño Urbano Ambiental de la Facultad de Arquitectura de la UADY, en Yucatán, Campeche y Q. Roo de 2003 a 2007; Coordinadora de la Maestría en Valuación BUAP-UADY 2000-2002; Coordinadora de la Unidad de Educación Continua FAUADY 2000-2002; Profesora invitada del Doctorado en Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez; Profesora Titular de las materias de Urbanismo y Taller de Diseño Urbano en la Universidad Marista desde 2004; Miembro del grupo de análisis urbano del Plan Estratégico de Yucatán desde 2002-2015; Arquitecta Investigadora en el Depto. de Centro Histórico y de Planeación de la Dirección de Desarrollo Urbano del Ayuntamiento de Mérida de 1995 a 2002. Autora de cuatro libros y varios artículos con temas turísticos y urbano-arquitectónicos; ha realizado proyectos y estudios urbano-arquitectónicos para el sector privado.

Bolio Rosado María Isabel

Nació en la Ciudad de Mérida, Yucatán, México
Maestra en Administración de Negocios, en el área de Mercadotecnia por el Tecmilenio Campus Mérida; Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas por el Inst. Tecnológico de Mérida.

Actividades Principales: Colaboradora en el proyecto Sectorial Sectur-Conacyt 2016-2018 fortalecimiento del factor humano: “Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino”; Colaboradora en el proyecto Fomix Yuc-2016-2018 Diseño del Observatorio Turístico de Yucatán e implementación del Sistema de Información Turística de Yucatán; Colaboradora en la evaluación del Proyecto de Señalización Turística Nacional con la Secretaria de Fomento Turístico del Estado de Yucatán (2015.2016); Coordinadora del Estudio Perfil y grado de satisfacción del turista que visita Mérida, Izamal y Valladolid. Sefotur-UADY (2013-2015); Colaboradora en el proyecto “Turismo accesible. Una propuesta de inclusión de ciegos y débiles visuales al disfrute del patrimonio cultural en museos de Mérida”. UADY-Sistproy; Colaboradora en el Proyecto “Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos” para el Destino Mérida por parte de la UADY (2013); Colaboradora en el Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad de los pueblos mágicos (Izamal y Valladolid) UADY-Sistproy (2013); Imparte en la Lic. de Turismo las materias de Hotelería y Turismo y hospitalidad en el servicio; Encargada de Prácticas profesionales para la Lic. en Turismo de la UADY; Subdirectora de Turismo Municipal para el H. Ayuntamiento de Mérida (2010-2012);Presidente del comité organizador de la “Primera Feria Turística del Mundo Maya (2009);Presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles en Yucatán. (Periodos 2008 y 2009); coautora de tres libros.

Domínguez Lara Mariel

Nació en la Ciudad de Mérida, Yucatán, México
Licenciada en Psicología egresada de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY).
Maestría en Psicoterapia Humanista, Instituto Universitario Carl Rogers, Sede Yucatán.

Actividades Principales: Becaria Nivel II asociada en el proyecto Sectorial Sectur-Conacyt 2016-2018 fortalecimiento del factor humano: “Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino”

Investigadora asociada en el Proyecto de “Evaluación de Modelos de Turismo Sustentable en la Península de Yucatán: The Haciendas, a Luxury Collection Hotels, Impacto económico y social a nivel comunitario. Fundación Haciendas de Mundo Maya”, Fecha de terminación: Octubre 2015.

Psicologa Titular, Base TC. Instituto de la Mujer, Ayuntamiento de Mérida desde 2013.

Kumul López Graciela

Nació en la Ciudad de Mérida, Yucatán, México.
Licenciada en Turismo egresada de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY).
Ha participado en proyectos enfocados en planificación, turismo alternativo y estudios de público desde 2012.

Actividades Principales: Investigadora asociada en el proyecto Sectorial Sectur-Conacyt 2016-2018 fortalecimiento del factor humano: “Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino”; colaboradora en el proyecto Fomix Yuc 2016-2018 “Diseño

del Observatorio Turístico de Yucatán e implementación del Sistema de Información Turística de Yucatán"; estancia técnica en el Jardín Botánico Regional "Roger Orellana" del Centro de Investigación Científica de Yucatán (CICY) como guía de visitas escolares y recreativas y apoyo en la Coordinación de Recreación y Cultura, de febrero a diciembre de 2015; participante en el Programa de Información, promoción y difusión turística de la Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán (Sefotur), de agosto a febrero de 2015; colaboradora en el proyecto REDTUR Península del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (Cinvestav-Unidad Mérida) y la UADY en la coordinación del equipo de apoyo del Atlas de turismo alternativo de la Península de Yucatán, de agosto a septiembre de 2013.

Rodríguez Rivero Katherinne

Nació en la Ciudad de Mérida, Yucatán, México.
Estudiante de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY).

Actividades Principales: Colaboradora en el proyecto Sectorial Sectur-Conacyt 2016-2018 fortalecimiento del factor humano: "Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino"; Colaboradora en el proyecto Fomix Yuc-2016-2018 "Diseño del Observatorio Turístico de Yucatán e implementación del Sistema de Información Turística de Yucatán"; Participante en la traducción simultánea del documental "Framing the Other", en el marco del Seminario Permanente: Turismo, globalización, turismo y sociedades locales, realizada en el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (Cinvestav) el 25 de agosto de 2017;Coautora del cartel científico "El cuidado del medio ambiente y su puesta en valor a través del inglés para el ecoturismo: Resultados preliminares de un estudio piloto de análisis de necesidades de inglés para fines turísticos y medioambientales en la Sociedad Cooperativa de RL Tumben Zazil Kin Zonot" (2016); Participante en el Programa de Buenas Prácticas del Estudio de Factibilidad de Turismo Rural en el Rancho Hobonil por parte de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) en 2016. Participante como primer lugar en el Rogers-Mun (Modelo de las Naciones Unidas) del Colegio Peninsular Rogers Hall (2011); Participante como finalista en el Concurso de Oratoria del Colegio Peninsular Rogers Hall (2008).

Conde Medina Jesús Andrés

Nació en la ciudad de Mérida, Yucatán, México
Pasante de la licenciatura en Turismo por la Universidad Autónoma de Yucatán

Actividades principales: Colaborador en el proyecto sectorial SECTUR-CONACYT 2016-2018 fortalecimiento del factor humano "Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a sus necesidades y características de un tipo de destino"; colaborador en el proyecto FOMIX Yucatán 2016-2018 "Desarrollo del Observatorio turístico de Yucatán e implementación del sistema de información turística"; co-autor del proyecto de investigación SEFOTUR-UADY "Percepción de los pobladores hacia Izamal como pueblo mágico (2015) y de "perfil y grado de satisfacción del turista en Celestún 2016 y actividades para una mejor competitividad en 2017 (2017)".

Santos Hernández Rubén Adrián

Nació en la Ciudad de Mérida, Yucatán, México
Pasante en la Licenciatura en Turismo, por la Universidad Autónoma de Yucatán.

Actividades principales: Colaborador en el proyecto Sectorial SECTUR-CONACYT 2016-2018 fortalecimiento del factor humano: "Desarrollo de un programa integral de capacitación del personal de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo a necesidades y características de un tipo de destino"; Colaborador en el proyecto FOMIX YUC-2016-2018 Diseño del Observatorio Turístico de Yucatán; Apoyo para el estudio "Grado y Perfil de satisfacción del turista que llega a la ciudad de Mérida" por parte de SEFOTUR-UADY 2015; investigación y reporte para el proyecto universitario "Actitud emprendedora de la comunidad como determinante para el desarrollo de un sitio turístico: Parador Ecoturístico "Mirador".

Muñoz Cabrera Alix Andrea

Actualmente, se encuentra terminando la Licenciatura en Turismo en la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán con el formato de tesis de grado por lo que su estatus es de pasante de la licenciatura.

De igual manera se encuentra becada por participar en los proyectos, "Desarrollo de un Programa Integral de Capacitación para el Personal de Prestadores de Servicios Turísticos de Acuerdo a Necesidades y Características de un Tipo de Destino" y el "Observatorio Turístico de Yucatán".

Así como su participación en diversas investigaciones y proyectos durante los 8 semestres de la licenciatura como el "Perfil y grado de satisfacción del turista en Mérida, Izamal y Valladolid", el programa "Conoce a mi manera" como parte de su servicio social, entre otros.

Gamboa Rubio Amairani

Actualmente está en el octavo semestre de la licenciatura en turismo en la Facultad de Ciencias Antropológicas UADY.

Cursa el segundo semestre del idioma francés en el Centro Institucional de lenguas UADY.

Participa como becaria en dos proyectos:

Desarrollo de un Programa Integral de Capacitación del Personal de los Prestadores de Servicios Turísticos de acuerdo a Necesidades y Características de un Tipo de Destino, de CONACYT – SECTUR con clave 265319.

Observatorio Turístico de Yucatán (OTY) de FOMIX Yucatán con clave 274947, en Mérida, Yucatán.

Magaña Carrillo Irma

Doctora en Ciencias. Área Relaciones Internacionales Transpacíficas. Es Profesora-Investigadora de Tiempo Completo, Titular "B", en la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, México.

Maestra en Administración. Especialista en Total Quality Management and Quality Control. Licenciada en Administración en Empresas Turísticas con Especialidad en Planeación y Promoción. Líder del Cuerpo Académico UCOL-CA-60 Estudios de Turismo y Competitividad; tiene como LGAC: Competitividad Turística; Destinos Turísticos; Política Pública; Paisaje; Cultura Empresarial; Género empresarial; Cultura e Identidad; Calidad Total, Control Total de Calidad., Mejora Continua, Cultura de 'el Cliente'; Innovación, Estudios de Asia- Pacífico. Japonóloga.

Perfil Deseable PRODEP. Miembro del SNI (Sistema Nacional de Investigadores) Nivel 1.

Autora y Coordinadora de varias investigaciones y publicaciones nacionales e internacionales en libros, artículos científicos y capítulos de libros. Empresaria en el Sector Turístico desde 1979 a la fecha.

Directora de Turismo del Estado de Colima de 1980- 1985. Directora General del Instituto de Investigación Iruma Desu, desde 2012.

Hernández Marfil Jessica

Obtuvo su licenciatura en Desarrollo Turístico en la Universidad de Oriente con tesis profesional y aprobada con Mención Honorífica.

Actualmente es recepcionista en un hotel en la ciudad de Valladolid Yucatán.

Asimismo, entre sus últimas participaciones destacan:

Participación en la modalidad de cartel en el marco del I CONGRESO INTERNACIONAL TURISMO Y SUS IMPACTOS: sociales, económicos y ambientales.

Participación como ponente en el "IV congreso jóvenes investigadores".

Participación en las "Terceras Jornadas Internacionales Transdisciplinarias Sobre el Sureste de México, Centro América y el Caribe".

Participación de pláticas a estudiantes de licenciatura en la Universidad de Oriente.

Participación en la recolección y análisis de datos al Dr. Javier Hirose, investigador de ECOSUR.

Méndez Ramírez Verónica

De nacionalidad mexicana, nacida en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, es Licenciada en Turismo, Maestría en Docencia para Educación Media y Superior por la Universidad La Salle Pachuca, Consultor M Ecoturístico y Punto Limpio con registro ante SECTUR, formación como Auditor Interno de Calidad ISO 9001:2015. Avalado por Factural Service.

Trabaja actualmente como profesor de tiempo completo de la carrera de Turismo en la Universidad Tecnológica de Cancún, así como Auditor interno ISO 9001:2015 en la institución y consultoría en comunidades. Pertenece a la red de investigación REMTUR (Red de Estudios Multidisciplinarios de Turismo).

Tallerista en 2do y 3er Congreso Internacional de Turismo Rural, AMESTUR como:

Organización del Trabajo Rural para la Creación de Cooperativas Comunitarias.

Cosmovisión Indígena y el Turismo.

Calidad en el servicio en las comunidades rurales sustentable.

Manualidades, una expresión cultural de las comunidades rurales.

Otros de sus logros son: Miembro del Cuerpo Académico Multidisciplinario de Turismo, en la universidad tecnológica de Cancún. Profesor en Universidad Valle del Grijalva y CONALEP. Diplomado en Tiempo Compartidos en Universidad Anáhuac. Participó en el Programa de Actualización Docente en Francia VTF-UNAT-AMESTUR. Experiencia laboral 1993-2001 en puestos de división cuartos y administrativos, diversos hoteles de Guadalajara, Puerto Vallarta y Cancún. Constancia de Organización de Talleres de Capacitación en Programa Capacitación Turística "Grutas de Coconá", bajo el programa de apadrinamiento Gobierno del Estado-SEDETUR de Villahermosa, Tabasco.

Marín Bolaños Brenda Adriana

Originaria de la Ciudad de México, es Licenciada en Turismo con la especialidad de Planeación y Desarrollo Turístico por la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional; Maestra en Docencia para la Educación Media Superior y Superior por la Universidad La Salle Pachuca y Maestra en Administración e Innovación del Turismo por la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional. Cuenta con Diplomado de Historia del Arte Occidental y Certificación Internacional como Promotor de la Animación Sociocultural por parte de VTF- AMESTUR.

Desde el 2005 ha sido facilitador cursos CENEVAL, atención a estudiantes del INEA y ha dado clases en el Colegio de Bachilleres, la Universidad Tecnológica de Cancún, Universidad la Salle y la UNID, desde nivel bachillerato a nivel maestría. Fue Presidente de Academia del TSU en Turismo área Desarrollo de Productos Alternativos y actualmente es Presidente del Cuerpo Académico Multidisciplinario de Turismo de la Universidad Tecnológica de Cancún. Coordinadora del Proyecto Semillero de Investigadores que promueve la investigación con alumnos de TSU y Licenciatura. Cuenta con Perfil deseable PRODEP desde 2015. Integrante del Consejo Técnico Académico de Red de Estudios Multidisciplinarios de Turismo (REMTUR).

Sus trabajos de investigación se enfocan al patrimonio cultural y diseño de productos turísticos, especialmente en turismo alternativo. En conjunto con el CAMT, publicó el Modelo de capacitación específica para fortalecer las actividades de turismo comunitario y como integrante de REMTUR Metodología para la identificación del patrimonio cultural inmaterial en la Península de Yucatán.

Díaz Casillas Claudia Edith

Actualmente es estudiante, con beca CONACYT de la Maestría en Administración e Innovación del Turismo en la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional y Licenciada en Administración Industrial por la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería, Ciencias Sociales y Administrativas U.P.I.I.C.S.A. también del Instituto Politécnico Nacional.

Ha presentado ponencias en diferentes foros nacionales, publicando artículos como: "Competencias orientadas hacia el turismo rural, un área de oportunidad en el nivel medio superior" y "El desarrollo de competencias profesionales como generadoras de oportunidades de empleo".

González Herrera Karina Concepción

Licenciada en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Mérida. Maestría en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Mérida. Doctorado en Desarrollo Regional por parte de El Colegio de Tlaxcala A.C. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Tecnológica Metropolitana. Profesor de Asignatura área posgrado en el Instituto de Estudios Universitarios planteles Cancún y Campeche. Profesor de Asignatura en la Universidad Autónoma de Yucatán área posgrado en la Maestría en Administración de Organizaciones. Responsable de Proyecto FOMIX 2009-2012. Colaborador en el proyecto intitulado Regionalización turística de México, Fondo Sectorial Ictur-Sectur 2015. Líneas de investigación que se cultivan: Migración internacional, movilidad y Mipymes. Desarrollo de Proyectos para INADEM 2016, vinculación con las industrias mediante apoyo CONACYT. Miembro de la Red Nacional de Administración y Negocios y de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios. Colaboradora con otras Cuerpos Académicos a nivel nacional. Perfil deseable PRODEP por más de 9 años. Integrante del cuerpo académico CITAT (Consultoría de Innovación Turística y Aplicación Tecnológica).

Castillo Gallegos Aurea Licet

Licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Yucatán, con Maestría en Agronegocios por la Universidad Autónoma de Chihuahua. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Tecnológica Metropolitana. Líneas de investigación: Desarrollo de la Mipymes y Agronegocios. Consultora en el área de Administración en el proyecto” Innovación en la Comercialización de Miel de Exportación” (Promiel) en el 2012.Actualmente responsable del proyecto denominado “Gestión Empresarial: Herramienta Efectiva en las Sociedades de Producción Rural en Yucatán como parte del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) y miembro de la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios. Perfil deseable PRODEP.

Negrón Noh José Jesús Hernán

Licenciado en Economía por la Universidad Autónoma de Yucatán, con Maestría en Administración de Recursos Humanos. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Tecnológica Metropolitana. Responsable del Cuerpo Académico CITAT (Consultoría de Innovación Turística y Aplicación Tecnológica). Responsable del Proyecto Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP). Sustentabilidad en Cenotes. Líneas de investigación turismo y actividades económicas. Miembro de la Red Nacional de Administración y Negocios y de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios. Coordinador de las carreras de Administración en la División de Administración de la Universidad Tecnológica Metropolitana. Profesor de Tiempo Completo y Perfil Deseable PRODEP por más de 9 años.

Ramírez Hernández Javier Jesús

Economista. Doctor en Ciencias Sociales por el Colegio Mexiquense.

Profesor de tiempo completo adscrito al Centro de Estudios e Investigación en Desarrollo Sustentable de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I; Profesor con Perfil Deseable PRODEP.

Coordinador del Capítulo Iberoamericano de la Asociación Internacional de Economía Aplicada ASEPELT.

Publicaciones recientes: (2017) "Floricultura mexicana en el siglo XXI: su desempeño en los mercados internacionales". Revista de Economía Facultad de Economía Universidad Autónoma de Yucatán vol. XXXIV, núm. 88, enero-junio de 2017, pp. 99-122. ISSN: 2395-8715.

(2016) "Caracterización de las externalidades en la actividad florícola del sur del Estado de México". Anales de Economía Aplicada XXX, 2016, pp. 352-361. ISSN: 2174-3088.

(2016) "Percepción de calidad y disposición de pago del consumidor de flores del sur del Estado de México". Anales de Economía Aplicada XXX, 2016, pp. 740-748. ISSN: 2174-3088.

Sánchez Barreto Rafael Fernando

Profesor Investigador de Tiempo Completo, Integrante de la Red de Investigadores por la Sustentabilidad, RedIS-UAEMéx (2015); Punto Focal de "La Carta de la Tierra" en la Universidad Autónoma del Estado de México desde el año 2004; Integrante de la Red de Gestión Integral de Residuos Sólidos, GIRESOL. (Sexta Generación, 2009).

Doctor en Estudios Turísticos por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, presentando la tesis "Redes ambientales y turismo en el Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca. Perspectiva teórico-metodológica desde los sistemas complejos". (2014). Cuenta con estudios de Maestría en Estudios Socioeconómicos y Físicos del Turismo por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, desarrollando la tesis: "Sistema Complejo, Desarrollo Sustentable y Turismo en Valle de Bravo". (2004); tiene la Especialidad en Planeación Ambiental por la Facultad de Planeación Urbana y Regional de la Universidad Autónoma del Estado de México (1995). Cuenta así mismo con estudios de Diplomado en Desarrollo Turístico Sustentable por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México (2007) y Diplomado en Gestión Ambiental por el Colegio de Ingenieros Civiles del Estado de México-Sociedad Técnica de Gestión Ambiental, Campus Universitario Siglo XXI (2005). Es Licenciado en Turismo por la Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México, con la tesis: "Diagnóstico para el Desarrollo Turístico de la Laguna de Zumpango" (1992).

Imparte docencia actualmente en el programa de Doctorado en Sustentabilidad para el Desarrollo en el área de "Educación ambiental para la Sustentabilidad", así como en la Licenciatura de Cirujano Dentista en la Unidad de Aprendizaje "Educación Ambiental" en modalidad a distancia.

Carmen García Gómez

Doctora en Arquitectura. SIN 1, Perfil PRODEP, Profesora Tiempo Completo Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Docente en la Licenciatura en Turismo. Líneas de investigación: Turismo, Confort, Habitabilidad y Ciudad. ggomez@correo.uady.mx

Alma Rosa Acuña Gallareta

Maestra en Antropología Social, Perfil PRODEP, Profesora Tiempo Completo Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Docente en la Licenciatura en Antropología Social. Líneas de investigación: Ciudad, Sustentabilidad y Turismo. Ciudad. alma.acuna@correo.uady.mx

Manuel Martín Castillo

Doctor en Antropología Social, Maestría en Economía, perfil PRODEP, Profesor de Tiempo Completo Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Docente en la Licenciatura en Historia, Coordinador de la Licenciatura en Historia (2011-2016). Tema de interés: Investigar los procesos humanos contemporáneos (económicos, sociales, políticos, culturales, ambientales, etc.) desde la perspectiva de la filosofía de la historia. mcasti@correo.uady.mx

Estudios de Capacitación Turística. Procedimientos y estudios de caso
se imprimió en los talleres de
Compañía Editorial de la Península, S.A. de C.V.
calle 38 No. 444 C x 23 y 25, colonia Jesús Carranza
Mérida, Yucatán, México C.P. 97109
Tels. (999) 9266153
cepsa98@prodigy.net.mx

El tiraje fue de 1000 ejemplares.
Para los interiores se usó papel cultural de 50 kilos
y para la cubierta, cartulina sulfatada de 14 puntos.
Se terminó en abril de 2018.
Impreso en Mérida, México
Printed in Merida, Mexico

Uno de los mayores retos que enfrentan los destinos en la busqueda de la competitividad, es la falta de capacitación de los prestadores de servicios turísticos, de manera suficiente, continua y adecuada a las necesidades del destino específico. Esto no es un problema menor, la actividad turística requiere para su consolidación, de personas idóneas preparadas a fin de ofrecer el servicio turístico con eficiencia, calidad y competitividad, sin lo cual, el turismo quedaría en franca agonía.

Ante esta problemática, se tienen propuestas como las que se presentan en este libro, fruto de iniciativas de instancias públicas como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán y la Universidad Autónoma de Yucatán, quienes sumando esfuerzos y recursos, han auspiciado la elaboración de una propuesta de capacitación de acuerdo a necesidades y características de un destino.

Este documento aborda, tanto los aspectos medulares de la propuesta mencionada, a cargo de investigadores y becarios adscritos al proyecto, como estudios de caso relacionados con la temática, correspondientes a diferentes ciudades y estados mexicanos, elaborados por expertos de renombre nacional.







